



การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

STRATEGY FORMULATION FOR COMPETITIVE ADVANTAGE
OF KTB SECURITIES (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED

ภัทรนันท์ ชุ่นไฉ่

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STRATEGY FORMULATION FOR COMPETITIVE ADVANTAGE
OF KTB SECURITIES (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK



PATTARANUN ZUNLAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภัทรรักษ์ ชุ่นไต้

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี รัชชชุชีพ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภัทรนันท์ ชุ่นไฉ่
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักลงทุนรายย่อยที่ใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 สาขา จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ t-test, f-test, Chi-square และRegression ผลวิจัยพบว่า นักลงทุนรายย่อยตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 47-55 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 80,001 บาทขึ้นไป โดยนักลงทุนรายย่อยที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่างทุกด้าน มีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทุกด้านมีความเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีระดับความคิดเห็นต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันทุกด้านมีความเห็นโดยรวมในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อยทุกด้าน มีการรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่างที่แตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อยประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน 3) การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองลูกค้า 4) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : การกำหนดกลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, บริษัทหลักทรัพย์เคทีบี,
กรุงเทพมหานคร

Title	STRATEGY FORMULATION FOR COMPETITIVE ADVANTAGE OF KTB SECURITIES (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK
Author	PATTARANUN ZUNLAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

The purpose of this research was to study strategy formulation to create a competitive advantage of KTB Securities (Thailand) Public Company Limited. The sample size in the research comprised 400 retail investors using the service KTB Securities in three branches in Bangkok. The questionnaire was used to analyze the data, including descriptive statistics, mean, percentage, standard deviation, t-test, f-test, Chi-square and regression. The results of this study found that the majority of the sample were male, aged 47-55, married, divorced or separated, graduated with a Bachelor's degree and worked for private companies. They had an average monthly income of more than 80,001 Baht. The retail investors had perceptions of differentiation strategies in all aspects. Opinions on the 7Ps marketing mix were agreement and opinion on the competitive advantage were more positive than their competitors. The results of the hypothesis testing found the following: (1) the demographic characteristics in all aspects of the retail investors, who had different perceptions of differentiation strategies; (2) the demographic characteristics of retail investors were different in terms of age, status, occupation, and the perceived 7Ps market mix; (3) recognition of the value of differentiation strategies on the competitive advantage of innovation and consumer response; and (4) the perception of the 7Ps marketing mix on competitive advantage in terms of consumer response was the most.

Keyword : Strategy formulation, Competitive advantage, KTB securities, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจาก ความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ กรรมการในการสอบ ที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุน ผลักดัน และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการ รุ่นที่ 19 ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนบูรพคณาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีมีประโยชน์ มีคุณค่า ตลอดจนมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภัทธนันท์ ชุ่นไฉ่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	11
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
ความสำคัญของประชากรศาสตร์.....	13

ความหมายของประชากรศาสตร์.....	13
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ	16
ความสำคัญของกลยุทธ์.....	16
ความหมายของกลยุทธ์	16
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ.....	17
3. ทฤษฎี และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	19
ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	19
ความหมายของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	19
4. ทฤษฎี และแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	20
ความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน	20
ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน	21
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน	23
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ	24
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ	25
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	28
แนวคิดการตอบสนองลูกค้า	29
5. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	29
ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	29
ความหมายส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	29
6. บริษัทหลักทรัพย์	31
7. เทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์.....	33
ความสำคัญของเทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์	33

ความหมายของเทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์	33
โปรแกรม Streaming.....	33
โปรแกรม MT4	34
8. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	37
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	38
เวลาทำการ.....	38
โครงสร้างองค์กร	40
ผลิตภัณฑ์และบริการ	40
บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์	41
บริการด้านเงินตราต่างประเทศ	41
โปรแกรมที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์	41
กลยุทธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	41
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	47
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การหาคุณภาพแบบสอบถาม.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การจัดกระทำข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	59

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	67
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	83
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	83
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	171
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	179
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	179
ความสำคัญของการวิจัย	179
สมมติฐานในการวิจัย.....	179
ขอบเขตของการวิจัย	180
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	180
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	180
การเก็บรวบรวมข้อมูล	181
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	181
สรุปผลการวิจัย.....	182
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	182
อภิปรายผลการวิจัย	200
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	210
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	213

บรรณานุกรม	214
ภาคผนวก.....	218
ประวัติผู้เขียน.....	233



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ.....	55
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	62
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ การรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลยุทธ์ความแตกต่างของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	72
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	73
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	74
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	75
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล หรือพนักงาน.....	76

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ กบู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ..... 77

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ..... 78

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ 79

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ 80

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านนวัตกรรม.. 81

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองลูกค้า 82

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้าน หน้าที่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 84

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่า ด้านสังคม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 89

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 94

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่า ด้านความรู้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่า ด้านเงื่อนไข จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับเพศ.	109
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามเพศ.....	111
ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอายุ	113
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	115
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	117
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	118
ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ	120
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	122
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	123

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ.....	124
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	125
ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับ ระดับการศึกษา.....	127
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามระดับการศึกษา	129
ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ.....	132
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	134
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	136
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ.....	138
ตาราง 38 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	139
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	141
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	143
ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	144

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม 166

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม 167

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผล
 ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า 169

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า 169

ตาราง 59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 171



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 มาตรฐานการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์	32
ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์กร บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	40



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการกับนักลงทุนรายย่อยเป็นจำนวนถึง 33 บริษัท รวมถึงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา คือ มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ นอกจากนี้จะส่งผลต่อการแข่งขันแล้วยังส่งผลให้รายได้ของบริษัทหลักทรัพย์ลดลงอีกด้วย จากเหตุข้างต้นทำให้ บริษัทหลักทรัพย์ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยได้นำเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ๆ เข้ามาให้บริการให้กับผู้ลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุน จากเดิมโปรแกรมที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้ ได้แก่ โปรแกรม Streaming และ Efin Trade Plus บริษัทหลักทรัพย์ได้เพิ่มทางเลือกให้ผู้ลงทุนโดยนำโปรแกรม MT4 มาให้บริการแก่ผู้ลงทุนซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนเป็นอย่างมาก

การนำกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเข้ามาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน เทคโนโลยีมีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจตลาดทุนมาอย่างยาวนาน โดยนอกจากผู้ลงทุนจะได้ประโยชน์จากความสะดวกรวดเร็ว การขยายโอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงินแล้ว ผู้ให้บริการในธุรกิจตลาดทุนยังใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานซึ่งนำไปสู่บริการใหม่ๆ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตให้แก่บริษัท แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงิน ยิ่งเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างผลกระทบต่อธุรกิจ ตลาดทุน ทำให้เกิดผู้ให้บริการรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคิดค้นสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย และช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่ยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินสามารถเข้าถึงได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งตลาดทุนมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อเทคโนโลยีทางการเงินเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น (1) การซื้อขายหลักทรัพย์หรือการทำรายการต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นแบบ ณ เวลาจริงหรือ Realtime การส่งคำสั่งซื้อขายมีปริมาณมาก และทำอย่างรวดเร็ว และ(2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ลงทุนมีปริมาณมาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนหรือหลักทรัพย์ ลักษณะที่ว่านี้ทำให้เทคโนโลยีสามารถเข้ามามีบทบาทได้มาก ทั้งการทำให้ต้นทุนการให้บริการถูกลง เนื่องจากไม่ต้องมีสถานที่ประกอบกิจการและนำระบบอัตโนมัติเข้ามาทดแทนคน หรือการใช้

เทคโนโลยีเข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นอกจากต้นทุนจะลดลงแล้ว เทคโนโลยียังทำให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว (คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) หากผู้ให้บริการในธุรกิจตลาดทุนยังไม่มี การปรับกลยุทธ์เพื่อให้เท่าทันสถานการณ์ของเทคโนโลยีทางการเงินที่เปลี่ยนไป อาจก่อให้เกิดความเสียหายเปรียบทางการแข่งขันได้

ภาวะของอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์โลกเผชิญความท้าทายในการสร้างรายได้ หลังเจอ 6 ปัจจัยสำคัญที่ยากจะหลีกเลี่ยง จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. การแข่งขันที่รุนแรงและการปรับตัวลดลงของค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ ร่วมกับสถานการณ์ตลาดทุนที่มีความผันผวนทำให้นักลงทุนเข้ามาซื้อขายหุ้นลดลง
2. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผล (Technology Disruption) ทำให้เกิดผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์มากขึ้น ได้แก่ FinTech, Wealth Tech Players, AI and ROBO Technology Start-up Company
3. การวางแผนเกษียณสุข สืบเนื่องจากจำนวนประชากรสูงวัยที่มีชีวิตยืนยาวมากขึ้น ส่งผลทำให้ต้องการบริหารจัดการความมั่งคั่งเพื่อให้เพียงพอสำหรับชีวิตหลังเกษียณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่มีแนวโน้มแก่ก่อนวัย
4. การเพิ่มขึ้นของผู้มีอันจะกิน หรือลูกค้าที่มีความมั่งคั่งสูงโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนซึ่งมีความต้องการบริการด้านการลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (customized and personalized wealth advisory services)
5. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่น Millennials ที่มีความต้องการในการบริหารจัดการเรื่องต่างๆ ในชีวิตในรูปแบบ Real-time ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone and mobile devices)
6. ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอ้างอิงกับพฤติกรรมความต้องการส่วนบุคคล (Need-based Basis) ปัจจัยต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนส่งผลกระทบต่อทิศทางอ้อมต่อทิศทางการบริหารจัดการความมั่งคั่งของผู้ลงทุน

(บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์, 2562)

ภาพรวมอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับของภูมิภาคและของโลก และพบว่าภายหลังจากการที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามา มีบทบาทและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนสาขาของบริษัทหลักทรัพย์รวมทั้งอุตสาหกรรมมีการปิดตัวลงเพิ่มมากขึ้น และมีการเข้ามาของบริษัทหลักทรัพย์รายใหม่ เพื่อช่วงชิง

ส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการวางกลยุทธ์โดยการให้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงิน ในขณะที่จำนวนของบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มีการปรับเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ และผ่านโครงการสร้างนักลงทุนหน้าใหม่ที่ตลาดหลักทรัพย์

ส่วนที่มาของรายได้ของบริษัทหลักทรัพย์ยังคงมาจากธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Brokerage Business) กว่าร้อยละ 55 ส่วนที่เหลือมาจากรายได้ดอกเบี้ยรับจากบัญชีมาร์จิ้น และอื่น ๆ อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่าสนใจคืออัตราค่าธรรมเนียมนายหน้าค้าหลักทรัพย์เฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 0.09% จากอดีตที่อยู่ระดับ 0.13% (บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์, 2562) เนื่องจากผู้ให้บริการบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านราคามาจูงใจผู้ลงทุนเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ ตน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำได้โดยง่าย

จากเหตุข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจหลักทรัพย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย ส่งผลให้บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ต้องคิดกลยุทธ์ระดับธุรกิจใหม่ๆ และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ คือบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และเข้าเป็น “บริษัทสมาชิก” ของตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้วทำให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้าสู่ระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้โดยตรงบริษัทหลักทรัพย์ จึงไม่ใช่เป็นแค่คนกลางในการซื้อขายหลักทรัพย์เท่านั้น แต่บริษัทหลักทรัพย์จะต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ และบริการต่างๆ ที่ให้แก่ผู้ลงทุนทุกชั้นตอนอยู่ตลอดเวลาเริ่มตั้งแต่เปิดบัญชีจนกระทั่งถึงขั้นตอนสิ้นสุดของการชำระราคา และส่งมอบหลักทรัพย์รวมทั้งช่วยดูแลให้คำปรึกษาแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ แต่ละแห่งอาจให้บริการในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจและความชำนาญของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสมาชิกหมายเลข 32 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 ภายใต้อิทธิพลของ บริษัทหลักทรัพย์ ทรูสมิท จำกัด โดยถือหุ้นโดย ไทยธนาคาร 100% ปี พ.ศ. 2545 กลุ่มชัยวิกรัยเข้าซื้อกิจการเป็นผู้ถือหุ้น 100% และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทหลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด ปี พ.ศ. 2553 บริษัท KTB Investment & Securities ประเทศเกาหลีใต้ เข้ามาซื้อกิจการต่อจากกลุ่มชัยวิกรัย

เข้ามาเป็น ผู้ถือหุ้น 100% ต่อมาปี พ.ศ. 2559 กลุ่มนักลงทุนไทยได้เข้าถือหุ้น 30% และแปลงสภาพเป็น บริษัท มหาชน นอกจากนี้ยังมีการก่อตั้ง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วิ จำกัด ถือหุ้นโดย KTBST 51% และกลุ่มผู้บริหาร 49% ก่อตั้ง บริษัทหลัก เคทีบีเอสที รีท เมเนจเม้นท์ จำกัด ถือหุ้นโดย KTBST 70% และกลุ่มผู้บริหาร 30% ปี พ.ศ. 2563 ก่อตั้ง บริษัท เคทีบีเอสที โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) โดยมีบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือ และมีชื่อย่อว่า “KTBST SEC”

วิสัยทัศน์ เป็น “สถาบันการเงิน” ในประเทศไทยที่มีความ “โดดเด่น” ในการให้บริการลูกค้า พนักงาน “มีความสุข” และ “ภูมิใจ” ที่ได้ร่วมงานกับองค์กร พนักงาน ลูกค้าและผู้ถือหุ้น “เติบโตอย่างยั่งยืน” และมีส่วนช่วยสังคมในการ “พัฒนาตลาดทุน”

พันธกิจ เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า พนักงานมีความสุขและภูมิใจที่ได้ร่วมงาน ผู้ถือหุ้นเติบโตอย่างยั่งยืน ตอบแทนสังคมด้วยการพัฒนาตลาดทุน

บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 28 จาก 39 อันดับ หรือคิดเป็น 1.1% โดยมีมูลค่าซื้อขายในปี 2562 อยู่ที่ 247,373,563,528.04 ล้านบาท ซึ่งเป็นจากข้อมูลข้างต้น บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างต่ำ

โดยปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยเน้นไปที่กลยุทธ์ความแตกต่าง และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการบริษัทหลักทรัพย์ แต่จากส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ยังถือว่ามีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างต่ำ จึงต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ดีขึ้นอีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เป็นแนวทางหรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในอนาคต ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาในกรุงเทพมหานครเท่าๆกันจากจำนวนสาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 3 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างละ 133-134 คน ดังนี้

สำนักงานใหญ่	134	คน
สาขาเยาวราช	133	คน
สาขาลาดพร้าว 124	133	คน
รวม	400	คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สาขาตามขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 28 ปี

1.2.1 29 – 37 ปี

1.2.3 38 – 46 ปี

1.2.4 47 – 55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ปริญญาตรี

1.4.2 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ - อาชีพอิสระ

1.5.4 ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001-40,000 บาท

1.6.3 40,001-60,000 บาท

1.6.4 60,001-80,000 บาท

1.6.5 80,001 บาทขึ้นไป

1.7 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1.7.1 คุณค่าด้านหน้าที่

1.7.2 คุณค่าด้านสังคม

1.7.3 คุณค่าทางอารมณ์

1.7.4 คุณค่าด้านความรู้

1.7.5 คุณค่าด้านเงื่อนไข

1.8 ส่วนประสมการตลาด 7Ps

1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.8.2 ด้านราคา

1.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.8.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน

1.8.6 ด้านกายภาพ และการนำเสนอ

1.8.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1.1 ด้านประสิทธิภาพ

2.1.2 ด้านคุณภาพ

2.1.3 ด้านนวัตกรรม

2.1.4 ด้านการตอบสนองของลูกค้า

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

บริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทหรือสถาบันการเงินที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. ให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ เช่น การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม เป็นต้น

ตลาดหลักทรัพย์ หมายถึง เป็นสถานที่สำหรับซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ระยะยาวของ บริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งถือว่าเป็นตลาดรอง (Secondary Market) ทั้งนี้เนื่องจากจะทำการซื้อขายเฉพาะหลักทรัพย์ที่ได้ออกจำหน่ายให้แก่ประชาชนโดยทั่วไปแล้วเท่านั้น หลักทรัพย์ระยะยาวจะประกอบไปด้วยตราสารหนี้ และตราสารทุนซึ่งประกอบด้วย หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิแบบต่าง ๆ ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ หุ้นกู้ และ หน่วยลงทุน เป็นต้น

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้นหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบในแข่งขันหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษของบริษัทมาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าตอนที่เลียนแบบความสามารถของพิเศษขององค์กรนั้นๆ ได้

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง วิธีการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามหลักวัตถุประสงค์โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการส่งเสริมการขายเพื่อให้กิจการสามารถต่อสู้กับคู่แข่งชั้นประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้านต้นทุน (Cost leadership) และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)

เทคโนโลยีทางการเงิน หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นสินค้า บริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ทำให้การเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยี

นักลงทุนรายย่อย หมายถึง ผู้ลงทุนซึ่งไม่ได้อยู่ในกลุ่มของผู้ลงทุนสถาบัน เช่น ผู้ลงทุนที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลซึ่งมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มผู้ลงทุนข้างต้น

MT4 คือโปรแกรม หรือแพลตฟอร์มชนิดหนึ่ง ที่มีชื่อเต็มว่า Metatrader 4 สร้างหรือออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อขาย (trade) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาด Forex, อนุพันธ์, ทองคำ, โลหะ, เงิน, สกุลเงินดิจิทัล ฯลฯ

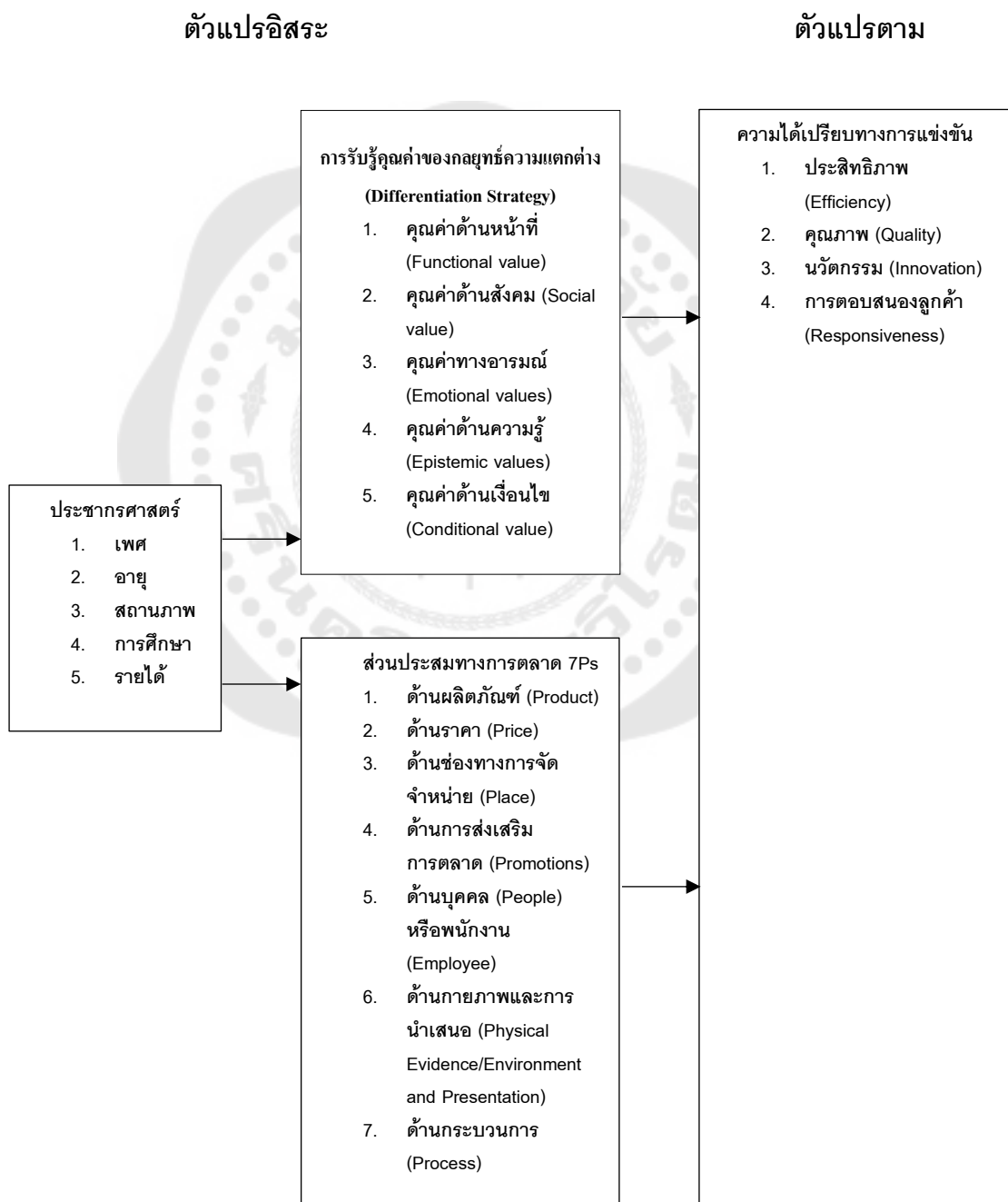
KTBST คือ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจธุรกิจหลักทรัพย์ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่อาคาร CRC All Seasons Place

กลยุทธ์ความแตกต่าง คือ กลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีความเป็นพิเศษ มีคุณค่าในตัวสินค้า และคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถเลียนแบบได้ยาก



กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบ การแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการ ดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่าง ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตาม หัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ
3. ทฤษฎี และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
6. บริษัทหลักทรัพย์
7. เทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์
8. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความสำคัญของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมถึงการศึกษานาต โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์สามารถครอบคลุมทั้งสังคมหรือกลุ่มที่ใช้เกณฑ์นิยาม เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ สถาบันการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และสถิติที่ใช้วัดประชากรศาสตร์จะสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมได้ อีกทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ที่ต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะ ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

3. สถานะครอบครัว (Marital Status) ครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ในเรื่องจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดคือการถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ไม่มีความสามารถในการวัดการใช้จ่ายสินค้าได้ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจมาจาก รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ ค่านิยม การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้ง อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ของตลาดใหม่ และตลาดเดิมอื่นๆก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ การศึกษาที่อิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1. เพศ กล่าวคือ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งผลและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะส่งและ รับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ก็มี ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและ เพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและ ทศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรม หรือบริบททางสังคมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และ พฤติกรรมซึ่งคนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และ มองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากกว่า มักจะมีความคิดอนุรักษนิยม การยึดถือ การปฏิบัติระมัดระวังมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข้อมูล หรือข่าวสาร มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติและ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ซึ่งสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลยิ่งต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป

สรุป ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จากแนวคิดข้างต้นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน สามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ความสำคัญของกลยุทธ์

กลยุทธ์เป็นการกำหนดกรอบหรือทิศทางการทำงานขององค์กรให้ชัดเจน โดยการเขียนวัตถุประสงค์ของ องค์กรไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้เลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้ผู้บริหารปรับตัวตามสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ และสามารถปรับทิศทาง การดำเนินงานได้สอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความพร้อมให้กับองค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้องค์กรมีการวิเคราะห์และประเมิน ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการรับกับสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้

ความหมายของกลยุทธ์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์มีความหมายเดียวกันกับคำว่า ยุทธศาสตร์ใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบ มาจากภาษาอังกฤษว่า Strategy ใช้ในยุคแรกเกี่ยวกับการทหารและการสงคราม หมายถึง ศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์และการรบเพื่อเอาชนะศัตรูมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategia หมายถึง การบัญชาการกองทัพ

ปกรณัม ปรียากร (2544) กล่าวว่า ในทางประวัติศาสตร์แนวคิดเชิงกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ถือกันว่าตำราพิชัยสงครามของซุนวู นักยุทธศาสตร์ชาวจีน เมื่อประมาณ 2,400 ปีมาแล้ว มีชื่อเสียงและได้รับการอ้างอิงมากที่สุด โดยฉบับภาษาอังกฤษชื่อว่า The Art of War สำหรับการบริหารทั่วไปและการบริหารธุรกิจความสนใจในการใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนธุรกิจ เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 เมื่อมูลนิธิฟอร์ด ภายใต้การนำของ Robert McNamara อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุดของสหรัฐอเมริกา ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ร่วมกับมูลนิธิคาร์เนกี (Carnegie Foundation) ได้สนับสนุนให้นักวิชาการของมหาวิทยาลัยต่างๆ วิจัยเชิงประยุกต์ยุทธศาสตร์ทางทหาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนทางการบริหาร

ขณะที่ Henry Mintzberg (1989) ศาสตราจารย์ทางด้านการบริหารของมหาวิทยาลัยแมคกิลในประเทศแคนาดาให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์โดยใช้หลัก 5Ps อธิบาย ดังนี้

1. กลยุทธ์คือแผน (Strategy is a plan = P1) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดทิศทาง หรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร หรือเป็นวิถีทางที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ตามความหมายนี้องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงานของตนในอนาคต ดังนั้นกลยุทธ์ในความหมายนี้ก็คือแผนนั่นเอง

2. กลยุทธ์คือแบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา นั่นคือในการวางแผนงานในอนาคตจำเป็นจะต้องคำนึงหรือเชื่อมโยงกับแผนงานและบทบาทในอดีตซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติตักผลึกจนมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบต่างๆ

3. กลยุทธ์คือการกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) การกำหนดความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขันสินค้าหรือกิจกรรมที่เสนอออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละประเภท

4. กลยุทธ์คือทัศนภาพ (Strategy is a perspective = P4) เป็นการให้ความสำคัญของการพิจารณาสภาพที่แท้จริงภายในองค์กรหรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์กรนั้น คือทัศนภาพหมายถึงวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน

5. กลยุทธ์คือกลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy = P5) เป็นการกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขันซึ่งสิ่งที่ทุกคนต้องการ คือ การเอาชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงานหรือกลวิธีในการเดินหมากเดินเกมเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competition Positioning) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดเฉพาะเจาะจงของหน่วยธุรกิจ (Thomas L. Wheelen และ Hunger, 2002) หรือเป็นแผนการบริหารจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินในหนึ่งหน่วยที่เฉพาะเจาะจง (Arthur A. Thompson และ Strickland, 2003)

เชมมารี รัชชชีพ (2556) กล่าวว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะต้องพัฒนาระดับกลยุทธ์ซึ่งประกอบอยู่ด้วยกัน 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) คือ การที่สินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นการใช้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เมื่อต้นทุนทางการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งก็สามารถขายสินค้าถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆได้ การที่ต้นทุนต่ำนั้น แต่สินค้าต้องได้ตามมาตรฐานเทียบกับคู่แข่งได้ เช่นกัน การบริหารจัดการที่ส่งผลทำให้ต้นทุนต่ำมีดังนี้

1.1 การประหยัดที่เกิดจากขนาด กล่าวคือเมื่อมีผลผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่ำลงได้

1.2 ประสิทธิภาพจากการเรียนรู้ เมื่อผลิตบ่อยๆ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญสินค้าได้ขนาด คุณภาพตามที่ต้องการ ของเสียก็จะลดลง ทำให้ต้นทุนต่ำลง

1.3 ปัจจัยการผลิตที่ถูกกลบ ทำให้ต้นทุนลดลง ปัจจัยการผลิตในที่นี้มี แรงงาน วัตถุดิบที่ตั้งของโรงงาน ถ้าโรงงานที่อยู่ไกลๆทำให้เสียค่าขนส่งแพงขึ้น ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับต้นทุนทั้งสิ้น

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ กลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าไม่เหมือนใคร แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องมีความเป็นพิเศษมากกว่า มีคุณค่าในตัวสินค้า ต้องมีการทำการวิจัยพฤติกรรมลูกค้าว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร บริษัทจะต้องพัฒนาสมรรถนะเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้ลักษณะของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นมีดังนี้ คือ

1. รูปลักษณ์ของสินค้า คือ ลักษณะรูปร่างของสินค้าที่มองเห็นได้
2. ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้นๆ
3. การบริหารหลังการขาย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ของความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
5. การบริการที่เป็นเลิศ
6. ชื่อเสียงของสินค้า
7. การมีสินค้าหลายๆชนิดให้เลือกในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. กลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า (Focus Strategy) หรือ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Niche Strategy) คือ ตลาดที่มีศักยภาพสูงกว่าตลาดคู่แข่ง โดยการแข่งขัน (Market Segment) จะแบ่งตามพื้นที่ ความร่ำรวย อายุ ค่านิยม ความชอบ รสนิยม ความต้องการหรือต้องการความเป็นพิเศษ ดังนั้นกลยุทธ์การเน้นกลุ่มลูกค้ามีสิ่งที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องมีขนาดธุรกิจใหญ่พอที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจ
2. ต้องมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
3. ต้องเป็นตลาดที่ไม่ให้ความสำคัญเฉพาะบริษัทใหญ่ๆเท่านั้น
4. ต้องมีทรัพยากร และสมรรถนะที่เพียงพอที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้านี้ได้
5. ต้องมีกลยุทธ์ครบถ้วนที่จะสนองกลุ่มตลาดลูกค้าเฉพาะได้

สรุปทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้ โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่หน่วยธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีทั้งหมด 3 กลยุทธ์คือ 1.กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2. กลยุทธ์ความแตกต่าง 3.กลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า

3. ทฤษฎี และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นการวัดว่าสิ่งที่องค์กรดำเนินการไปนั้นได้ผลไปในทิศทางที่องค์กรต้องการหรือไม่ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่องค์กรสื่อสารหรือไม่ ทั้งในรูปแบบของกลยุทธ์ขององค์กร รูปแบบการบริการ และผลิตภัณฑ์

ความหมายของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

Lin and Huang (2012) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค หมายถึง คุณค่าด้านต่างๆ ของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค ได้รับและตีความออกมาตามการรับรู้ที่ได้รับของผู้บริโภคเอง ซึ่งคุณค่าของ การบริโภคที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์

Sheth, Newman and Gross (1991) ได้อธิบายถึงปัจจัย 5 ปัจจัย ของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ 1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) 2. คุณค่าด้านสังคม (Social value) 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) 4. คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic values) และ 5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value)

1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการรับรู้ทางกายภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความ ทนทานและราคา ซึ่งหากราคาสูงเกินไปอาจทำให้สินค้าขายได้ไม่ดี

2. คุณค่าด้านสังคม (Social value) คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งใน สังคมหรือหลากหลายกลุ่มเช่นกัน โดยคุณค่าด้านสังคมนี้เกิดจากการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่ง เป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่จะยอมรับและใช้รูปแบบของพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดแม้ว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคม ภายนอก บรรทัดฐานส่วนบุคคลและทัศนคติทางจริยธรรมก็เป็นกฎหรือสิ่งที่บอกถึงแรงจูงใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานและคนรอบข้าง ชอบแสดงพฤติกรรมบางอย่างซึ่งทำให้พวกเขาได้รับ 8 อิทธิพลจากความเชื่อเหล่านั้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คือ การรับรู้ความสามารถที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่มากระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการส่วนมากมัก เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์เช่น ความโรแมนติกที่เกิดจากอาหารมื้อค่ำได้แสงเทียน หรือ ความกลัวที่เกิดขึ้นขณะชมภาพยนตร์สยองขวัญ คุณค่าด้านอารมณ์มักเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จะมีคุณค่าด้านอารมณ์ที่ชัดเจน

4. คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) คือ การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ให้ความแปลกใหม่ หรือตอบสนองความต้องการความรู้ใหม่ๆ ของผู้บริโภคได้ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนี้ถือว่าเป็นคุณค่าด้านความรู้ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เรียบง่าย โดยอาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภค รู้สึกเบื่อหรืออึดเอิบกับ แปรนตีที่ใช้ในปัจจุบันของตน เช่น การพยายามชงกาแฟแบบใหม่ หรือ อาจจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภค สงสัยหรือมีความปรารถนาที่จะเรียนรู้หรือการหาความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมอื่นที่ตนเองไม่คุ้นเคย

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) คือ คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหรือสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับผู้ตัดสินใจ คุณค่า ด้านเงื่อนไขมักจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างมี เฉพาะตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น บัตรวันคริสต์มาส ซึ่งบางครั้งคุณค่าด้านเงื่อนไข จะเกี่ยวข้องกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต เช่น การเลือกชุดแต่งงาน และบางครั้งจะใช้ เฉพาะในสถานการณ์ ฉุกเฉินเท่านั้น เช่น การเลือกรับบริการรถพยาบาล โดยผลิตภัณฑ์จำนวนมากอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีเงื่อนไขมากขึ้น เช่น ข้าวโพดคั่วที่โรงภาพยนตร์ที่มีชุดพิเศษสำหรับ เทศกาลต่างๆ หรือเป็นของ ภาพยนตร์นั้นๆ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค หมายถึง คุณค่าด้านต่างๆที่ผู้บริโภค รับรู้ และตีความออกมาตามการตีความของตน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้นๆ

4. ทฤษฎี และแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่มีความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่ง ไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบ ความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ดังนั้นความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรพึงมี เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Michael E. Porter (1990) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีเครื่องมือหรือดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือ ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

Mark G.Dunn, David Norburn, และ Sue Birley (1994) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก เช่น สมรรถภาพด้านนวัตกรรมทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมและไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งหมดแทนกันได้

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุตมอ่าง (2554) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กระบวนการที่จะนำไปสู่ การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อ การดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ก็ หมายความว่า ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่ง

สมยศ นาวิการ (2548) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะช่วยสร้างขีดความสามารถ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการ ดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

สรุปความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยต้องมีการกำหนดนโยบายของกลยุทธ์ และเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อทุกภาคส่วนในองค์กรมีความตระหนักถึงนโยบายที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ ก่อให้เกิด

กระบวนการอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการใช้ความสามารถอันเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด จะเหมือนกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ และ คณะ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุด ในการทำให้เกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายาม สร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่างๆ ที่บุคลากรมีเพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับ ความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ขายสินค้าที่ถูกกว่า (Cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มาก และสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและ ของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกัน ป้องกันคู่แข่ง ไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ อยู่แล้ว

2. ขายสินค้าและ ให้บริการที่ดีกว่า (Differentiation) คือ ขายสินค้าหรือ ให้บริการที่แตกต่าง คำว่า สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการ ขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือ หลายๆทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นใน ราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า (Quick response) คือ ความเร็วในการทำ หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารจัดการที่รวดเร็ว และ ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าหากองค์กรไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็สามารถทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วยังส่งผลไป

ถึงการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำอีกด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็วจะส่งผลให้องค์กรสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า โดยลูกค้ายอมรับได้

การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆจากการผลิต สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่งในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันแต่ได้สินค้าหรือบริการที่เท่ากันหรือมากกว่าคู่แข่งเพื่อลดอัตราการสูญเสียหรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆรวมถึงการพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มศักยภาพเพื่อการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ประสิทธิภาพจะถูกวัดในรูปต้นทุนเมื่อเทียบกับผลงานที่ได้

2. คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการจัดการระบบโดยที่บุคคลในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองกระทำอยู่อย่างเต็มที่เพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรเป็นไปตามข้อกำหนดและมีมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าและตรงตามเป้าหมายขององค์กร

3. นวัตกรรม (Innovation) เป็นการวัดการประดิษฐ์คิดค้นและสร้างสรรค์สินค้า ผลิตภัณฑ์บริการและเทคโนโลยีใหม่ๆตลอดจนแสวงหาวิธีการหรือกระบวนการใหม่ในการผลิตสินค้าหรือบริการรวมถึงการบริหารงานรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและองค์กร

4. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการวัดการให้บริการสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าทั้งด้านคุณภาพของสินค้ารูปแบบราคาและความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจสูงสุด

สรุปได้ว่า ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งองค์กร ไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมและทดแทนกันได้ ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership), กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus) ซึ่งมีตัวแปรเพื่อวัดความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันดังนี้ ประสิทธิภาพ (Efficiency), คุณภาพ (Quality), นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

Thomas A. Ryan และ Patricia C. Smith (1954) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของบุคคล (Human efficiency) ใ้ว่า เป็นความสัมพันธ์ในแง่บวกกับสิ่งที่ทุ่มเทให้กับงาน ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานนั้นมองจากแง่มุมของการทำงานแต่ละบุคคล โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ให้กับงาน เช่น กำลังงานกับผลลัพธ์ที่ได้จากงานนั้น

Carter V. Good (1973) ให้ความหมายของประสิทธิภาพว่า คือ ความสามารถที่ทำให้เกิดความสำเร็จตามความปรารถนาโดยใช้เวลาและความพยายามเล็กน้อยก็สามารถให้ผลงานสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

James L. Gibson, John M. Ivancevich, และ James H. Donnelly (1991) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง อัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยการวัดประสิทธิภาพมีตัวบ่งชี้หลายตัวประกอบด้วยกัน เช่น อัตราการได้รับ ผลตอบแทนในเงินทุน หรือทรัพย์สินที่เป็นทุน ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต อัตราการสูญเสียเปลี่ยนแปลงการใช้ทรัพยากรและอัตราส่วนของผลกำไรต่อการใช้จ่ายในการลงทุน

Harrington Emerson (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ใ้ดังนี้

1. คุณภาพของงาน คือ รายละเอียดการปฏิบัติงานในแต่ละกระบวนการที่ทุกคนต้องทำตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด โดยงานที่ออกมาต้องมีความถูกต้อง ประณีต เรียบร้อย และมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งต้องสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเวลาหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้

2. ความรอบรู้และความสามารถในการเรียนรู้งาน คือ การพัฒนาตนเองด้วยการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ อุตสาหะ กระตือรือร้นในการทำงานและติดตามงานด้วยการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองเพื่อให้การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถในการปรับตัว คือ การปรับตัวเกี่ยวกับบทบาท พฤติกรรมด้านการทำงาน ร่วมกันช่วยเหลือกัน การแสดงออกถึงความต้องการ การช่วยเหลือด้วยความจริงใจด้วยความตั้งใจทำงาน ความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา รักษาความมั่นคงสัญญา รักษาชื่อเสียงของตนเอง

และองค์การให้บรรลุตามความต้องการขององค์การที่จะส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ความรับผิดชอบในการทำงาน คือ การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การยอมรับภาระหน้าที่ของตนในการดำเนินงานให้สำเร็จ โดยคำนึงถึงเป้าหมายของงานเป็นหลัก มีความเข้าใจวิธีการปฏิบัติงานในหน้าที่และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานตั้งใจทำงานให้มี คุณภาพ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเหลืองานในหมู่คณะ

5. การพัฒนาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คือ การที่คนมีความเข้าใจกระบวนการปรับปรุง เพื่อเพิ่มผลผลิต มีทักษะในการทำงานที่ดี สามารถปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่มากขึ้น ให้ ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพการทำงาน รวมทั้งการร่วมมือกับพนักงานในองค์กรเพื่อมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถ ความพร้อม ความพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและตรงตามมาตรฐาน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นจะต้องเกิดจากความขยัน หมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์เป็นธุรกิจให้บริการทางการเงิน จึงมุ่งเน้นไปที่แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ คือ การสร้างและรักษาระดับของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการนำเสนอคุณภาพในการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้รับจากประสบการณ์ต่างๆในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ ลูกค้าจะพึงพอใจหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ

Lewis, Mark, และ Parooj Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการส่งมอบบริการ ของผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการมากน้อยเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการ

Christian Gronroos (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 แบบ คือ

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากให้บริการ โดยสามารถวัดได้เหมือนกันกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ซึ่งกับกระบวนการของการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

Sheila Corral และ Antony Brewerton (1999) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนด ความคาดหวัง และความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการ

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งในการแข่งขัน ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างบริการให้เท่าเทียม หรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับบริการให้ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่มาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, และ Leonard L. Berry (1988) ได้ ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการประเมินคุณภาพในการให้บริการ ที่วัดจากมุมมองของผู้รับบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL (Service Quality)" ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของ สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน ซึ่งอยู่รอบๆ การให้บริการ โดยการ ประเมินจะเน้นใน 2 ส่วนคือ

- 1.1 เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น โต๊ะ ให้บริการ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ ป้ายหรือสัญลักษณ์ สถานที่ให้บริการ ฯลฯ

- 1.2 เน้นที่พนักงาน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกาย ของพนักงาน การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และสามารถสังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆได้ง่าย นอกจากนี้พนักงานขององค์กรจะต้องมีความสุภาพเรียบร้อย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้น จะต้องสอดคล้องกับการให้บริการขององค์กร

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- 2.1 ได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้
- 2.2 เมื่อมีปัญหาสามารถแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา
- 2.3 ให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก
- 2.4 ได้ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้
- 2.5 ไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มที่ที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว และพร้อมให้บริการเสมอซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการขององค์กรในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- 3.1 พนักงานได้แจ้งรายละเอียดให้ผู้รับบริการทราบว่าจะได้รับบริการเมื่อใด
- 3.2 พนักงานต้องมีความพร้อมในให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที
- 3.3 พนักงานต้องมีความเต็มใจในการที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ
- 3.4 พนักงานจะต้องไม่ยุ่งวุ่นวายเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอหรือ

ความต้องการของผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ทักษะ และการมีสัมมาคาราวะ ซึ่งจะสามารถสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

4.1 ความสามารถของพนักงาน ประกอบด้วย ความรู้ และทักษะในงานบริการของพนักงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ผู้รับบริการ

4.2 มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลรวมถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการ

4.3 ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้เกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้รู้สึกมั่นใจในการได้รับการ รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อผู้รับบริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของผู้รับบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

- 5.1 การให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- 5.2 การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม สะดวกแก่การมาใช้บริการ
- 5.3 การให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- 5.4 การยึดหลักความสนใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ
- 5.5 พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือการประเมินระดับการบริการขององค์กร ว่ามีการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยงานวิจัยนี้มีการบูรณาการการประเมินตาม(A. Parasuraman และคนอื่น ๆ, 1988) คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นศัพท์บัญญัติของคณะกรรมการพิจารณาศัพท์วิชาการศึกษาระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า นวกรรม เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษว่า Innovation แปลว่า การทำสิ่งใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ที่ทำขึ้นมา คำว่า นวกรรม มาจากคำบาลีสันสกฤต คือ นว หมายถึง ใหม่ และกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ดังนี้ คือ สิ่งใหม่ที่ เกิดขึ้นจากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์กับเศรษฐกิจและสังคม โดยรวมถึงสิ่งที่เกิด จากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะหรือประสบการณ์ทางเทคโนโลยี แม้แต่การจัดการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตหรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในลักษณะของการเกิดธุรกิจการลงทุน นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เรียกได้ว่า เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสาน กันกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อก่อให้เกิดธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ซึ่งนำไปสู่การ ลงทุนที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

Everett M. Rogers (1983) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) คือ ความคิดการกระทำหรือ สิ่งใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม

Alvin Toffler (1980) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการ ผสมผสานระหว่าง เครื่องมือกลและเทคนิคต่าง ๆ ที่มีลักษณะ 3 ประการประกอบกัน ดังนี้

1. จะต้องเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (Creative) และเป็นความคิดที่สามารถ ปฏิบัติได้ (Feasible Idea)

2. จะต้องสามารถนำไปใช้ได้ผลจริง (Practical Application)

3. มีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน (Distribution)

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม หมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ ๆ ที่ไม่เคย มีมาก่อนหรือ การพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้น และเมื่อนำมาใช้ก็จะส่งผลทำให้งานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดการตอบสนองลูกค้า

การตอบสนองลูกค้าจะสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสรุปได้ว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถ ในการตอบสนองของบุคลากรภายในองค์กร เช่น ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดย แสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้ ลูกค้าสามารถประเมินผลการดำเนินการ โดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้า

5. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับนักการตลาดและองค์กรที่จะใช้เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Philip Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือ ช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิด

ตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคากับการให้บริการควรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

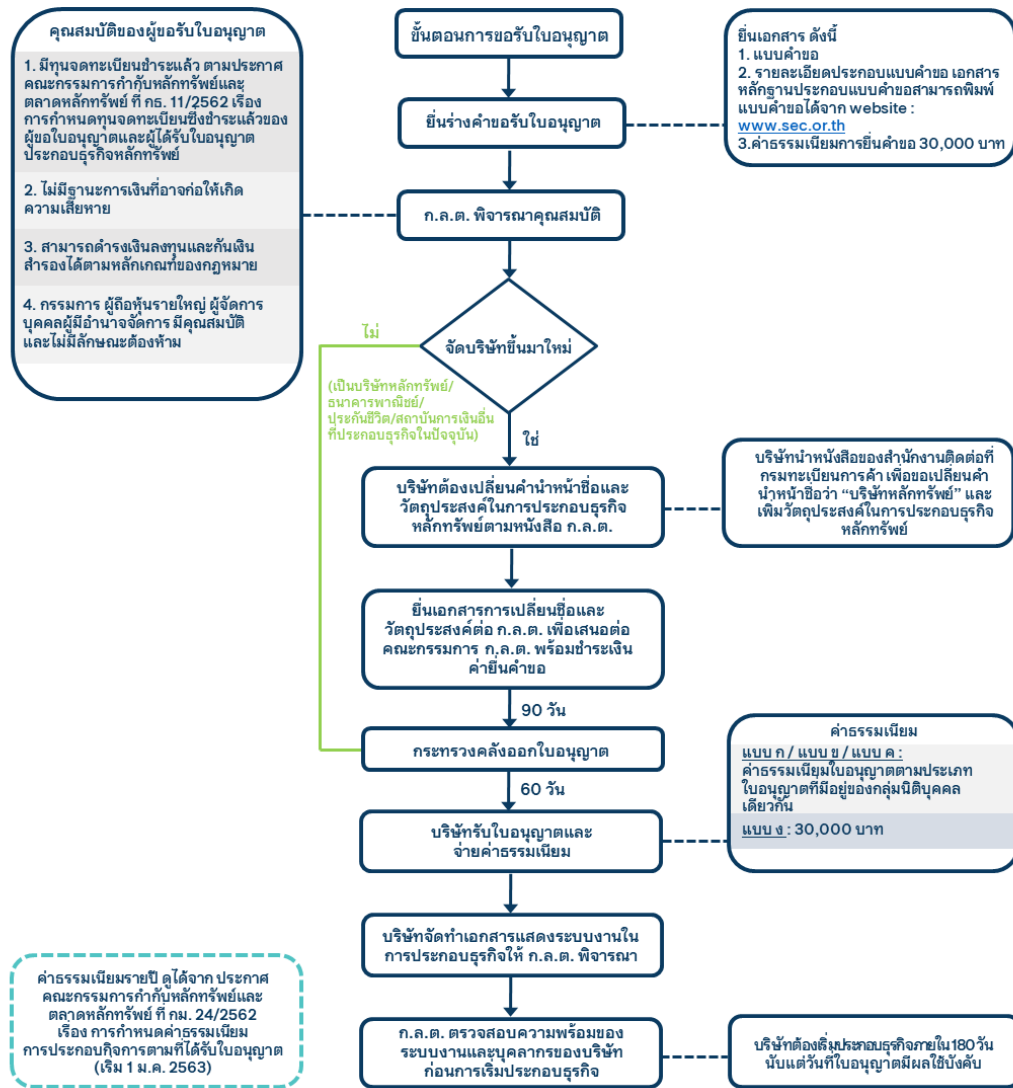
สรุปได้ว่า ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), 2. ด้านราคา (Price), 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions), 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process)

6. บริษัทหลักทรัพย์

การจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ คือบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ ก.ล.ต. เพื่อเข้าเป็น “บริษัทสมาชิก” ของตลาดหลักทรัพย์ฯเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้าสู่ระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ฯได้โดยตรงบริษัทหลักทรัพย์ จึงไม่ใช่เป็นแค่คนกลางในการซื้อขายหลักทรัพย์เท่านั้นแต่โบรกเกอร์จะต้องรับผิดชอบหน้าที่ความรับผิดชอบและบริการต่างๆที่ให้แก่ผู้ลงทุนทุกขั้นตอนอยู่ตลอดเวลาเริ่มตั้งแต่เปิดบัญชีจนกระทั่งถึงขั้นตอนสิ้นสุดของการชำระราคา และส่งมอบหลักทรัพย์รวมทั้งช่วยดูแลให้คำปรึกษาแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งอาจให้บริการในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจและความชำนาญของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

โดยมีขั้นตอนการจัดตั้ง และมาตรฐานการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์
ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 มาตรฐานการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2563)

โดยปัจจุบันมีบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ในประเทศไทย
ไทยรวมทั้งสิ้น 39 บริษัท

7. เทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์

ความสำคัญของเทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์

เทคโนโลยีทางการเงินเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจหลักทรัพย์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ หากนำเทคโนโลยีทางการเงินมาให้และให้บริการแก่นักลงทุน เนื่องจากเทคโนโลยีทางการเงินจะสามารถช่วยให้องค์กรและลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยในการวิเคราะห์ ตัดสินใจการลงทุนได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น หากองค์กรใดนำเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ในกิจการก่อนก็ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว

ความหมายของเทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology - FinTech) คำว่า FinTech มักถูกนำมาใช้ในการเรียกบริษัท กลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ โดยเทคโนโลยีทางการเงิน หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและพัฒนาการด้านการสื่อสารมาช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการเงินมีความสะดวกต่อผู้ใช้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับ lifestyle ของผู้บริโภค

โดยจำแนก FinTech ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ Traditional Fintech และ Emergent FinTech โดยที่ Traditional FinTech เป็นธุรกิจเทคโนโลยีขนาดใหญ่ที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนด้านเทคโนโลยีแก่ภาคการเงินโดยทั่วไป เช่น บริษัทผู้พัฒนาบริการ internet banking หรือ mobile banking ให้แก่สถาบันการเงิน เป็นต้น ส่วน Emergent FinTech เป็นธุรกิจหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อลดบทบาทหรือกำจัดตัวกลางทางการเงินแบบดั้งเดิม เช่น PayPal เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559)

โปรแกรม Streaming

โปรแกรม Streaming คือ โปรแกรมซื้อขายแบบ Multi-market ซึ่งสามารถส่งคำสั่งซื้อขายทั้งหลักทรัพย์และตราสารอนุพันธ์ได้แบบเรียลไทม์ในโปรแกรมเดียว ตัวโปรแกรมตัวนี้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ดังนั้นหน้าจอต่างๆ จึงมีการจัดเรียงไว้อย่างเป็นสัดส่วน เพื่อความสะดวกในการดูข้อมูลและการส่งคำสั่งซื้อขายได้ทันเวลา ไม่พลาดโอกาสการลงทุนได้ทุกที่ทุกเวลา

Streaming เป็นโปรแกรมที่ผู้ลงทุนใช้กันมากด้วยความเป็นเจ้าแรกๆ และ SETTRADE เป็นผู้ผลิตจึงเรียกความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีซึ่งแอปพลิเคชันมีความโดดเด่นด้านการใช้งานที่ง่ายและมีฟีเจอร์ตอบโจทย์นักลงทุนได้เยอะ โดยมีฟีเจอร์น่าสนใจอยู่ 5 ส่วนด้วยกัน

1. Market สามารถมองภาพรวมตลาดหุ้นได้เข้าใจง่ายขึ้นภาพตลาด SET ขึ้นลงที่จุดขึ้นไปสูงสุดหรือต่ำสุดเท่าไรหรือมีมูลค่าการซื้อขาย / ขายเป็นอย่างไรรวมถึงยังมีฟีเจอร์ย่อยอย่าง Summary, Ranking และ Favorite เข้ามาช่วยวางแผนการลงทุนได้เป็นอย่างดี

2. Quote ดูข้อมูลหุ้นรายตัวได้ทั้งแบบ Realtime, ย้อนหลังและสถิติเพียงแค่พิมพ์ชื่อหุ้นที่เราสนใจก็จะโชว์ข้อมูลต่างๆทั้งราคาหุ้นในช่วงเวลานั้นหรือย้อนหลังในอดีตราคาเปิด / ปิดสัปดาห์อัตราส่วนทางการเงินมาช่วยวิเคราะห์ให้กับนักลงทุน

3. Backtesting เป็นส่วนที่ช่วยทดสอบผลการออมหุ้นแบบ DCA ได้โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเพื่อคาดการณ์ว่าจะกำไรหรือขาดทุน

4. Simulation ตัวช่วยสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาเรียนรู้การซื้อขาย / ขายเป็นผลในราคาจริงตามตลาดหลักทรัพย์ทำให้ช่วยฝึกฝีมือก่อนลงสนามลงทุนจริง

5. More เมนูนี้จะลิงค์ไปเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียให้ผู้ใช้งานดูข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนหรือโปรโมชั่นดี ๆ จากตลาดหลักทรัพย์

โปรแกรม MT4

MT4 คือโปรแกรม หรือแพลตฟอร์มชนิดหนึ่ง ที่มีชื่อเต็มว่า Metatrader 4 สร้างหรือออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อขาย (trade) ผลิตรายการต่างๆ ในตลาด Forex, อนุพันธ์, ทองคำ, โลหะ, เงิน, สกุลเงินดิจิทัล ฯลฯ

โดยแพลตฟอร์ม MT4 มีสามารถในการใช้งาน ดังนี้

1. การซื้อขายแบบ 1 Click
2. ตั้งคำสั่ง Stop Loss, Market, Pending, Trailing Stop
3. ข่าวแบบ Streaming
4. วิเคราะห์ทางเทคนิคด้วยตัวชี้วัดและเครื่องมือสร้างแผนภูมิมากกว่า 50 ตัว
5. จัดการคำสั่งซื้อจำนวนมาก
6. สร้างตัวบ่งชี้ที่กำหนดเองต่างๆและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน
7. การจัดการฐานข้อมูลประวัติและการส่งออก/นำเข้าข้อมูลในอดีต
8. รับประกันข้อมูลสำรองและความปลอดภัยเต็มรูปแบบ
9. ระบบจดหมายภายใน
10. คำแนะนำความช่วยเหลือในตัวสำหรับ MetaTrader4 และ Metaquotes

Language4

นอกจากนี้ ยังมีสามารถในการส่งคำสั่งแบบ EA (Expert Advisor) หรือ เรียกว่า Robot Trading, Ai Trading, EA เยนต์ Forex ซึ่งค่าเหล่านี้ก็มีความหมายเดียวกันคือ Expert Advisor คือโปรแกรมซื้อขายอัตโนมัติ ตามที่ผู้เขียนโปรแกรมได้เขียนเงื่อนไขลงไป เช่น เขียนเงื่อนไขลงไปว่าถ้า EMA (20) ตัดเส้น EMA (100) ขึ้นไปให้เปิดออเดอร์ Buy ถ้า EMA (20) ตัดเส้น EMA (100) ลงไปให้เปิดออเดอร์ Sell เมื่อคุณรัน EA ตัวนี้ไปในตลาดจริงถ้า EMA (20) ตัดเส้น EMA (100) ขึ้นไป EA ก็จะเปิดออเดอร์ Buy ถ้า EMA (20) ตัดเส้น EMA (100) ขึ้นไป EA ก็จะเปิดออเดอร์ Sell ตามเงื่อนไขที่เขียนไว้ทุกขั้นตอน

ข้อดีของ EA (Expert Advisor)

1. สามารถซื้อขายได้ตลอดระยะเวลาทำการซื้อขาย
2. ซื้อขายตามเงื่อนไขทุกขั้นตอน
3. ไม่มีการ Overtrade เด็ดขาดหากเทรดเดอร์ไม่ใส่เงื่อนไขที่ overtrade ลงไป
4. ไม่มีการใช้อารมณ์เข้าร่วมในการตัดสินใจ ส่งผลให้มีการ Stop Loss และ Take Profit ตามที่ระบุไว้ทุกอย่าง

5. ซื้อขายได้เหมือนมนุษย์
6. เก็บทุกการซื้อขายไม่พลาดแม้แต่วินาทีเดียว

จุดเด่นของ MT4 คือ

1. รูปลักษณ์สวยงามใช้งานง่าย โปรแกรม MT4 เป็นโปรแกรมที่มีหน้าต่างที่สวยงาม ให้ความรู้สึกของความเป็นมืออาชีพในการเทรด ทำให้ผู้เทรด forex มองเห็นว่างานเทรด forex ก็สามารเป็นอาชีพได้ครับ โปรแกรม MT4 ใช้งานได้ง่าย สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ภายในไม่กี่คลิก

นอกจากนี้ โปรแกรม MT4 ยังสามารถปรับเปลี่ยนหน้าทีการใช้งาน หรือหน้าต่างของโปรแกรม ให้เป็นไปตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็น สี ขนาด เส้นกราฟ และฟังก์ชันการทำงานอื่น ๆ

2. สามารถติดตั้งบน PC หรือ คอมพิวเตอร์ Notebook ได้ ตัวโปรแกรม MT4 สามารถติดตั้งบน PC ได้โดยตรง เมื่อคุณต้องการเทรด forex คุณก็ไม่จำเป็นต้องเปิดเว็บเบราว์เซอร์ขึ้นมาแต่อย่างใด เพียงแค่คุณนั้นเปิดโปรแกรม MT4 และทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไว้ก็เพียงพอแล้วสำหรับการเทรด forex ครับ

3. สามารถติดตั้งและใช้งานบนมือถือได้ อีกความสะดวกหนึ่งของโปรแกรม MT4 คือ การมี Application ที่สามารถใช้งานการเทรด forex บนมือถือยังสามารถทำได้ง่าย ๆ

ด้วยโปรแกรม MT4 ที่รองรับการติดตั้งบนมือถือทั้งในระบบ Android หรือระบบ IOS และมีหน้าตาของการใช้งานที่ง่ายเหมาะสมกับรูปแบบการแสดงผลบนมือถือ มี indicator ที่สามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างกันบนการใช้งานของคอมพิวเตอร์ปกติ อย่างไรก็ตามอาจจะมีข้อจำกัดของการใช้งาน MT4 ในด้าน ความสะดวกรวดเร็วในการคลิกที่อาจจะทำได้ช้ากว่าในระบบคอมพิวเตอร์ แต่ฟังก์ชันการทำงานของระบบ MT4 บนมือถือและ MT4 บน PC นั้นใกล้เคียงกัน

4. ขนาดของโปรแกรมมีขนาดเล็ก ไม่กินทรัพยากรของเครื่อง ขนาดของโปรแกรม MT4 ด้วยความที่โปรแกรมมีขนาดไฟล์ที่ไม่ใหญ่มากนัก จึงไม่ใช้ทรัพยากรของเครื่องสูง ทำให้ไม่เกิดอาการ Hang ของโปรแกรม และไม่ว่าเครื่องคุณจะเร็ว หรือช้าแค่ไหน ก็สามารถติดตั้งโปรแกรม MT4 ได้อย่างแน่นอน และไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น โดยเฉพาะการทำงานบนเครื่อง Server เพื่อทำการติดตั้งระบบเทรดอัตโนมัติบน Server ที่มีราคาถูกและ Spec เครื่องต่ำก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. มี Indicator ให้เลือกใช้มากมาย จุดเด่นอีกประการของโปรแกรม MT4 คือ มี MT4 indicator มากกว่า 1,000 indicator โปรแกรมแบบออนไลน์ รวมทั้งมีชุมชนขนาดใหญ่ที่คุณสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้เรื่อง indicator หรือ Expert Advisor ซึ่งเป็นโปรแกรมเทรดอัตโนมัติ โดยคุณสามารถไปที่ <https://www.mql4.com> ซึ่งการติดตั้ง indicator นั้นมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และยังสามารถออกแบบ MT4 indicator ของตัวเองได้อีกด้วย

ตัวโปรแกรม MT4 จะมี Indicator (อินดิเคเตอร์) ที่ถูกติดตั้งมาพร้อมกับโปรแกรมมากกว่า 30 ตัว ให้ได้เลือกใช้งานกัน เช่น Moving Average , Bollinger Bands , Parabolic SAR , Relative Strength Index, MACD และ Stochastic Oscillator เป็นต้น

6. เลือกได้ 9 Time Frame Time Frame ในกราฟที่เราเลือกใช้ในการเทรด นั้นมีความสำคัญ เนื่องจาก Time Frame ที่ละเอียดสามารถสร้างโอกาสในการเทรดให้กับเทรดเดอร์ได้มากกว่า โปรแกรม MT4 นั้นมี Time Frame ในการเทรดมากกว่า 9 Time Frame โดยสามารถเลือก Time Frame หรือ ช่วงเวลาการแสดงผลของราคาอัตราแลกเปลี่ยนของกราฟ คือ 1 นาที (M1) 5 นาที (M5), 15 นาที (M15), 30 นาที (M30), 1 ชั่วโมง (H1), 4 ชั่วโมง (H4), รายวัน (D1), รายสัปดาห์ (W1) และ รายเดือน (MN) โดยสามารถเทรดแบบช่วงสั้นหรือช่วงยาวก็เลือกได้ตามความถนัด

7. สามารถเลือกการแสดงผลกราฟได้ถึง 3 แบบ เราสามารถเลือกการแสดงผลลักษณะของกราฟราคาอัตราแลกเปลี่ยนได้ถึง 3 แบบ คือ กราฟเส้น (Line Chart), กราฟแท่ง (Bar Chart) และกราฟแท่งเทียน (Candlestick) ตามความถนัดของแต่ละคน

8. สามารถแสดงหน้าต่างการเทรดหลายๆ คู่ค่าเงินไปพร้อมๆ สามารถทำให้เราสามารถมองเห็นกราฟหลายคู่เงินในเวลาเดียวกัน

9. รองรับการเขียนโปรแกรมด้วยภาษา MQL เราสามารถเขียนโปรแกรมด้วยภาษา MQL เพื่อสร้าง EA (Expert Advisor หรือ ระบบเทรดแบบอัตโนมัติ) ซึ่งสามารถทำให้ทำงานร่วมกับ Metatrader ได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น โดยการนำระบบเทรดที่เราออกแบบมาออกแบบเป็นการส่งคำสั่งอัตโนมัติ ซึ่งคำสั่งอัตโนมัติทำให้เราไม่ต้องเฝ้าหน้าจออีกต่อไป ปล่อยให้ระบบเทรดอัตโนมัติทำตามเงื่อนไขที่เราตั้งไว้และรับกำไรเพียงอย่างเดียว (Top Trader, 2562)

8. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสมาชิกหมายเลข 32 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 ภายในชื่อ บริษัทหลักทรัพย์ ธนสยาม จำกัด โดยถือหุ้นโดย ไทยธนาคาร 100% ปี พ.ศ. 2545 กลุ่มชัยวิกรัยเข้าซื้อกิจการเป็นผู้ถือหุ้น 100% และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทหลักทรัพย์ ฟาริธ จำกัด ปี พ.ศ. 2553 บริษัท KTB Investment & Securities ประเทศเกาหลีใต้ เข้ามาซื้อกิจการต่อจากกลุ่มชัยวิกรัย เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้น 100% ต่อมาปี พ.ศ. 2559 กลุ่มนักลงทุนไทยได้เข้าถือหุ้น 30% และแปลงสภาพเป็นบริษัท มหาชน นอกจากนี้ยังมีการก่อตั้ง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วิ จำกัด ถือหุ้นโดย KTBST 51% และกลุ่มผู้บริหาร 49% ก่อตั้ง บริษัทหลัก เคทีบีเอสที รัช เมเนจเม้นท์ จำกัด ถือหุ้นโดย KTBST 70% และกลุ่มผู้บริหาร 30% ปี พ.ศ. 2563 ก่อตั้ง บริษัท เคทีบีเอสที โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) โดยมีบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือ และมีชื่อย่อว่า “KTBST SEC”

วิสัยทัศน์ เป็น “สถาบันการเงิน” ในประเทศไทยที่มีความ “โดดเด่น” ในการให้บริการลูกค้า พนักงาน “มีความสุข” และ “ภูมิใจ” ที่ได้ร่วมงานกับองค์กร พนักงาน ลูกค้าและผู้ถือหุ้น “เติบโตอย่างยั่งยืน” และมีส่วนร่วมช่วยสังคมในการ “พัฒนาตลาดทุน”

พันธกิจ เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า พนักงานมีความสุขและภูมิใจที่ได้ร่วมงาน ผู้ถือหุ้นเติบโตอย่างยั่งยืน ตอบแทนสังคมด้วยการพัฒนาตลาดทุน

พนักงานมีความสุขและภูมิใจที่ได้ร่วมงาน พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมมุ่งขยายขีดความสามารถ ส่งเสริมการคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อบรรยากาศ การทำงานที่สนุก

ผู้ถือหุ้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างผลกำไรและประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นด้วยการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน

เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ

สร้างทีมงานที่เต็มไปด้วยศักยภาพและความเชี่ยวชาญ มีประสิทธิภาพการลงทุน ให้พร้อมดูแลบริหารการ ลงทุนให้กับลูกค้า

เสริมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่งที่สามารถสนับสนุนและตอบทุกโจทย์ การลงทุนให้แก่ลูกค้านักลงทุน

ไม่หยุดเดินหน้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สรรหางานบริการใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะไม่ทำให้ ลูกค้านักลงทุนพลาดโอกาสจากการลงทุน พร้อมทั้งได้รับความสะดวกสบายในทุกบริการและระบบรักษาความปลอดภัยที่รองรับได้ทุกสถานการณ์ เศรษฐกิจ

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เลขที่ 87/2 อาคารซีอาร์ซี ทาวเวอร์ ออลซีซั่นส พลัส ชั้นที่ 9, 18, 39 และ 52 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

เวลาทำการ

วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 น. - 17.00 น. (เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์)

จำนวนสาขา

11 สาขา

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

บริษัท เคทีบีเอสที โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นใน บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 99%

คณะกรรมการบริษัท

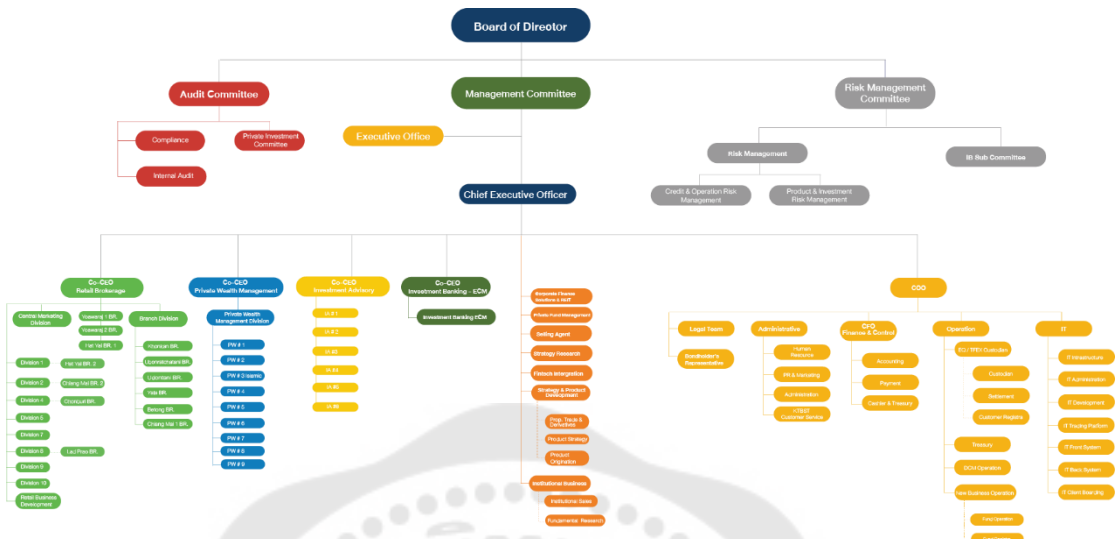
1. ดร.วิน อุดมรัชตวนิชย์
ประธานกรรมการ / กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม / กรรมการบริหารความเสี่ยง
2. คุณ ณัฐพงศ์ ณ ระนอง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร / รักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม สายงาน
ธุรกิจหลักทรัพย์ / กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม / คณะผู้บริหาร
3. คุณ จอง คยู คิม
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม / ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ / กรรมการผู้มี
อำนาจลงนาม / กรรมการบริหารความเสี่ยง / คณะผู้บริหาร

4. คุณ สันติ กีระนันท์
กรรมการอิสระ / กรรมการบริหารความเสี่ยง
5. คุณ ดง ไฮ โค
กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ
6. คุณ คุณเกศรา มัญชุศรี
กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการตรวจสอบ

คณะผู้บริหาร

1. คุณ ณัฐพงศ์ ณ ระนอง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร / รักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม สายงาน
ธุรกิจหลักทรัพย์ / กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม / คณะผู้บริหาร
2. คุณ จอง คยู คิม
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม / ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ / กรรมการผู้มี
อำนาจลงนาม
/ กรรมการบริหารความเสี่ยง / คณะผู้บริหาร
3. คุณ จักรกริช เจริญเมธาชัย
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม สายงานบริหารการลงทุนส่วนบุคคล /
คณะผู้บริหาร
4. คุณ ณัชชา สุนทรธรรมาวงศ์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม สายงานที่ปรึกษาการลงทุน / คณะผู้บริหาร
5. คุณ รัฐชัย วีระธนาวัฒน์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม สายงานวาณิชธนกิจ-ด้านตลาดทุน /
คณะผู้บริหาร

โครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์กร บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านการให้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้านการเงินภายใต้ใบอนุญาตจากกระทรวงการคลัง สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และธนาคารแห่งประเทศไทย โดย KTBST ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังประเภท ก ให้ดำเนินประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ ได้แก่ บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และตราสารอนุพันธ์ การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์กองทุนส่วนบุคคล ตัวแทนซื้อขายหน่วยลงทุน ในกองทุนรวม ธุรกิจรวมยืมและให้ยืมหลักทรัพย์บริการวาณิชธนกิจ ที่ปรึกษาทางการเงิน และการให้บริการออกแบบการลงทุนและ KTBST เป็นบริษัทหลักทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จากธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราให้กับลูกค้าในการบริการธุรกรรมไปต่างประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจหลักทรัพย์

1. การซื้อขายหลักทรัพย์
2. การซื้อขายอนุพันธ์
3. การซื้อขายหลักทรัพย์อัตโนมัติ
4. โปรแกรมการออมหลักทรัพย์ (DCA)
5. การบริการ Block Trade
6. การบริการ Structured Note
7. การบริหารจัดการความมั่งคั่งส่วนบุคคล
8. การบริหารจัดการความมั่งคั่งส่วนบุคคลอิสลาม
9. การบริการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ (Underwriting)
10. การบริหารกองทุนส่วนบุคคล
11. การบริการซื้อขายกองทุนรวม
12. การบริการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ (SBL)
13. การบริการวาณิชธนกิจและที่ปรึกษาทางการเงิน
14. การให้บริการออกแบบการลงทุน

บริการด้านเงินตราต่างประเทศ

บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จากธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวก ด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราให้กับลูกค้าในการบริการธุรกรรมไปต่างประเทศ

โปรแกรมที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์

1. Streaming
2. iFis
3. MT4

กลยุทธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

KTBST ชุกกลยุทธ์กระจายรายได้บริหารความเสี่ยงก้าวสู่ผู้นำให้บริการผลิตภัณฑ์ตลาดทุนและการเงินครบวงจรรับมือธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แข่งขันรุนแรง (ดร.วิน อุดมรัชตวนิชย์, 2562)

ดร.วิน อุดมรัชตวนิชย์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท หลักทรัพย์เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (KTBST) เปิดเผยว่าในช่วงที่ผ่านมา บริษัทเน้นกระจายธุรกิจ

เพื่อยกระดับการให้บริการด้านการลงทุนครบวงจรมากขึ้นรับมือกับภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจให้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เน้นการกระจายรายได้จากหลายช่องทางควบคู่การแนะนำบริหารความเสี่ยงให้แก่นักลงทุน เชื่อมั่นว่าจะสามารถรักษาระดับการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแม้ว่ารายได้ธุรกิจให้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์น่าจะได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์รวมที่ลดลง แต่บริษัทจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น งานวาณิชธนกิจ งานตัวแทนซื้อขายหน่วยลงทุน งานบริการทางการเงิน อีกทั้ง บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนจำกัด (บลจ.) บริษัทในเครือ KTBST ได้มีการเปิดดำเนินการเต็มรูปแบบ ที่มีนโยบายมุ่งสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่หลากหลายตามสภาวะการลงทุนแต่ละช่วงโดยปัจจุบันได้เสนอขายกองทุนกองทุนประเภททริกเกอร์ฟันด์ต่างประเทศ อาทิลงทุนในสหรัฐฯ, จีน, และอินเดีย เป็นต้น ซึ่งลูกค้าให้การตอบรับอย่างดีล่าสุด บลจ. อยู่ระหว่างศึกษาโอกาสในการลงทุนอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย

ปัจจุบัน บริษัท มีลูกค้าเทรดออนไลน์ 50% ถือว่าเป็นโบรกเกอร์ที่มีลูกค้าออนไลน์ไม่ได้มากแถมยังค่อย ๆ ลดลงจากเมื่อก่อนมีถึงสัดส่วน 60% โดยสาเหตุคือผู้ลงทุนเริ่มย้ายไปใช้แพลตฟอร์มที่ยากขึ้น เช่น MT4 (ระบบเทรด TFEX) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ต้องใช้มาร์เก็ตติ้งและผู้ลงทุนสามารถทำเงิน (กำไร) ได้มากกว่า นอกจากนี้ลูกค้าที่อยู่กับบริษัท จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ บริษัท มากขึ้นไม่ได้แห่ไปหาโบรกเกอร์ที่ลดค่าคอมฯ ด้านงานวิจัยบทวิเคราะห์ก็ดีขึ้นลูกค้าสถาบันก็เพิ่มขึ้นเช่นกองทุนรวม เป็นต้น

สรุปกลยุทธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าบริษัทเน้นกระจายการลงทุนเพื่อบริหารความเสี่ยง และการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลีพร จารุพุทธิศิริพจน์ และ บุรพร กานูญ (2561) กลยุทธ์ธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง พบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุ

ก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อแข่งขันกับร้านและ ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

ชัยวัฒน์ สมศรี, บงกชกร หงษ์สาม, และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์ (2560) อิทธิพลของ กลยุทธ์ธุรกิจ นวัตกรรม การมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชน ให้ความสำคัญทุกปัจจัยอยู่ใน ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมุ่งเน้น การตลาด นวัตกรรม การมีส่วนร่วม และกลยุทธ์ธุรกิจ ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ธุรกิจ นวัตกรรม การมีส่วนร่วม โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ นวัตกรรม รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ธุรกิจ

กฤศกร จิรภานุเมศ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และ พนิดา แซ่มช้าง (2554) ผลของการ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการ ดำเนินงานการศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ใน ผลวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กร มีผลทางตรง ต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร อีกทั้งยังมีผลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการ ดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการของผู้บริหารและการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กรจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของ ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

ดลนภา สายัณห์ (2554) การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเป็นผู้นำทางตลาดธุรกิจบริการนายหน้า ซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่เลือกใช้ในแต่ละลำดับชั้น คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy), กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) เลือกใช้กลยุทธ์มุ่งสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy) ในส่วนของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)

สุธิดา ไสภณดิเรกรัตน์ (2554) ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลยุทธ์ การตลาดเพื่อรักษา ความเป็นผู้นำ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจบริการทางการเงิน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร-ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) -กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) ในส่วนของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ-หน่วยธุรกิจสายลูกค้าบุคคล คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์-บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ และ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

จุฑารัตน์ ธรรมชัย (2554) การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย (K-Express Cash)ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัย กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยเน้นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ตอบสนอง Life Style กลุ่มลูกค้ารายย่อยได้ดีที่สุด และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้านผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย (K-Express Cash)” ที่มีการมุ่งเน้นการบริการสูงสุด และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ทศพล รุ่งปรวัฒน์ (2553) การศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการลูกค้าของธุรกิจธนาคาร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาประตูน้ำ กรุงเทพฯ นี้ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) และเน้นการ ให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) 2. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาด คือ เพิ่มประสิทธิภาพการบริการธนาคาร

ประพิมพ์พรรณ ชีวะโกเศรษฐ (2550) กลยุทธ์การตลาดบริการต่อพนักงานของบริษัท หลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ในการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ จำนวนเงินที่นำมาลงทุนใน หลักทรัพย์ และความถี่ในการลงทุนในหลักทรัพย์ ส่วนรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ จำนวนเงินที่นำมาลงทุนในหลักทรัพย์ ในการทดสอบ ความแตกต่าง พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ การจัดระบบการจัดเก็บเอกสาร การทำการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการจัดทำระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีความเหมาะสม จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี

อนงศินุช ธรรมเนียม (2549) กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ บริษัทหลักทรัพย์ยูโอบีเคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของบริษัทหลักทรัพย์ยูโอบีเคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลของบริษัทหลักทรัพย์ 5 บริษัท คือบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เอเซียพลัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ภัทร จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ยูโอบีเคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ. ศ. 2544-2548 ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของบริษัทหลักทรัพย์ยูโอบีเคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทเป็นอย่างยิ่งและสามารถทราบสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการเพิ่มรายได้ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจนโยบายของภาครัฐการเมือง กฎระเบียบที่ควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เทคโนโลยี การตลาดการวิจัยและพัฒนาซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการเพิ่มรายได้ของบริษัทหลักทรัพย์ยูโอบีเคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ดังนั้นกลยุทธ์ที่บริษัทได้เลือกใช้ในระดับบริษัทเป็นการเจาะตลาดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นมุ่งสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ใช้ด้านการตลาดเพื่อจะได้อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและยังเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้เพื่อให้บริษัทมีความพร้อมที่จะแข่งขันในอนาคตต่อไปได้

ดวงใจ โอวะชีวินทร์ (2547) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักลงทุนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 35 ปี สมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 40,001 – 60,000 บาท นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ประมาณ 2 – 5 ปี และเป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทุน คือ เก็บกำไรจากส่วนต่างของราคาลงทุนสัปดาห์ละ 2 – 3 วัน โดยส่งคำสั่งซื้อขายกับเจ้าหน้าที่การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ จำนวนเงินที่นำมาลงทุนในหลักทรัพย์ คือ ประมาณ

1,000,001 – 5,000,000 บาท และตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์โดยติดตามข้อมูล ข่าวสารด้วยตนเองจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น และ ปัจจัยทางการตลาดที่นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านของความเร็ว ถูกต้องในการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ จำนวนหลักทรัพย์ที่จัดสรรให้กับลูกค้าในกรณีที่เป็นการเสนอขายแก่ประชาชน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z =$

1.96)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง เป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่า ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่ สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่างดังนั้นกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาเท่าๆกันจากจำนวนสาขาทั้งหมด 3 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 133-134 คน ดังนี้

สำนักงานใหญ่	134	คน
สาขาเยาวราช	133	คน
สาขาลาดพร้าว 124	133	คน
รวม	400	คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สาขา ตามขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือ กลุ่มที่บรรลุนิติภาวะ จึงเริ่มที่อายุ 20 ปี เป็นต้นไป และสิ้นสุดที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากสิ้นสุดอายุการทำงาน มีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{60 - 20}{5} = 8$$

1) 20 – 28 ปี

2) 29 – 37 ปี

3) 38 – 46 ปี

4) 47 – 55 ปี

5) 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ปริญญาตรี
- 2) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ-อาชีพอิสระ
- 4) ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ
- 5) เกษียณอายุ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (นันทวัฒน์ สิงห์เดช, 2551) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001-40,000 บาท
- 3) 40,001-60,000 บาท
- 4) 60,001-80,000 บาท
- 5) 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามชนิดปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions)

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่า บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความแตกต่างกับ บริษัทหลักทรัพย์อื่นหรือไม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่

ข้อที่ 2 ท่านเลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพราะ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีผู้อื่นแนะนำว่ามีความแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่

ข้อที่ 3 เมื่อท่านใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ท่านมีความรู้สึก ว่า บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่

ข้อที่ 4 เมื่อท่านใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ท่านมีความรู้สึกแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ ในเรื่องของการต้องการศึกษาเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆที่ท่านไม่รู้จักร หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่

ข้อที่ 5 ท่านเลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพราะมีแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด 7Ps ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแปลความหมายหมายของระดับความคิดเห็นของความสามารถเปรียบเทียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

แปลความจากคะแนนเฉลี่ย ระดับความความคิดเห็นในแบบสอบถาม
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความ
 ได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 เป็นคำถามแบบใช้มาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นดีกว่าคู่แข่งอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นดีกว่าคู่แข่ง
 ระดับ 3 หมายถึง เห็นดีกว่าคู่แข่งปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นดีกว่าคู่แข่ง
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นดีกว่าคู่แข่งอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย
 ในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแปลความหมายหมายของระดับความคิดเห็นของส่วนประสม
 ทางการตลาด 7Ps ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

แปลความจากคะแนนเฉลี่ย ระดับความความคิดเห็นในแบบสอบถาม
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นอกว่าคู่แข่งชั้นอย่างยิ่ง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นอกว่าคู่แข่งชั้น
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นอกว่าคู่แข่งชั้นปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นอกว่าคู่แข่งชั้น
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นอกว่าคู่แข่งชั้นอย่างยิ่ง

การหาคุณภาพแบบสอบถาม

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหา และ ข้อคำถามต่างๆ ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's Alpha

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.6 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's Alpha ใกล้ 0.7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ผลของการตอบแบบสอบถามของนักลงทุนรายย่อยในงานวิจัยเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 40 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังนี้

ด้านการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง	มีค่าเท่ากับ	0.898
ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P	มีค่าเท่ากับ	0.808
ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	มีค่าเท่ากับ	0.971

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัว (Multiple Correlation) เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร

อิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงอาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรดังตาราง 1 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ควรมีค่าไม่เกิน 0.75 อ้างอิงจาก (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31-0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ด้าน		ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล หรือ พนักงาน	ด้าน กายภาพ และการ นำเสนอ	ด้าน กระบวนการ
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา					
ด้านผลิตภัณฑ์							
ค่า r	0.355*	0.335*	0.419**	0.441**	0.603**	0.168	
Sig. (2-tailed)	0.025	0.034	0.007	0.004	0.000	0.301	
ด้านราคา							
ค่า r		0.459**	0.368*	0.558**	0.498**	0.168	
Sig. (2-tailed)		0.003	0.019	0.000	0.001	0.301	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
ค่า r			0.026	.510**	0.365*	0.336*	
Sig. (2-tailed)			0.872	0.001	0.020	0.034	

ตาราง 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล หรือ พนักงาน	ด้าน กายภาพ และการ นำเสนอ	ด้าน กระบวนการ
ด้านการส่งเสริม การตลาด							
	ค่า r				0.397 [*]	0.579 ^{**}	0.013
	Sig. (2-tailed)				0.011	0.000	0.938
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน							
	Pearson Correlation					0.537 ^{**}	0.213
	Sig. (2-tailed)					0.000	0.188
ด้านกายภาพและ การนำเสนอ							
	ค่า r						0.345 [*]
	Sig. (2-tailed)						0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัว พบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยต่อไปได้

สามารถสรุปผลการทดสอบจากตาราง 1 ได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับ ด้านราคา มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.355 หมายความว่า มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านผลิตภัณฑ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.335 หมายความว่า มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง

3. ด้านผลิตภัณฑ์กับ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.419 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
4. ด้านผลิตภัณฑ์กับ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.441 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
5. ด้านผลิตภัณฑ์กับ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.603 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
6. ด้านผลิตภัณฑ์กับ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.168 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
7. ด้านราคากับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.459 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
8. ด้านราคากับ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.368 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
9. ด้านราคากับ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.558 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
10. ด้านราคากับ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.498 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
11. ด้านราคากับ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.168 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
12. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.026 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
13. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.510 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
14. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.365 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
15. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.336 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
16. ด้านส่งเสริมการตลาดกับ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.397 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง

17. ด้านส่งเสริมการตลาดกับ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.579 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง

18. ด้านส่งเสริมการตลาดกับ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.013 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ

19. ด้านบุคคลหรือพนักงานกับ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.537 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง

20. ด้านบุคคลหรือพนักงานกับ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.213 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ

21. กายภาพและการนำเสนอกับ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.345 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการ สร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักลงทุนรายย่อยที่มีต่อการรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test, f-test, Chi-square และ Regression ทดสอบความเป็นอิสระกัน ลักษณะข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{Cronbach's alpha } a = \frac{\overline{k \text{ covarian}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k+1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	∞	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยให้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\frac{\sqrt{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}}{n_1 + n_2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	s_1^2, s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวน ขนาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	Df	แทน	องศาอิสระ (degree of freed)

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน	
			MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
รวม	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfb
โดยที่	\bar{X}	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม	dfw
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution	
เมื่อ	MSb	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
เมื่อ	MSw	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
เมื่อ	SSb	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
เมื่อ	SSw	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
เมื่อ	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
เมื่อ	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
เมื่อ	dfb	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
เมื่อ	dfw	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_1} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

เมื่อ MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อ a แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนความแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ ดังนี้ (Joachim Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดย } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

เมื่อ MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

เมื่อ MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown –

Forsythe

เมื่อ k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N แทน ขนาดประชากร

เมื่อ S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

เมื่อ MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown - Forsythe

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

เมื่อ \bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

เมื่อ N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

เมื่อ N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.3 ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
เมื่อ	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
เมื่อ	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
เมื่อ	r	แทน	จำนวนแถว
เมื่อ	C	แทน	จำนวนสดมภ์

3.4 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร อยู่ในมาตราอันตรภาคหรือมาตราอัตราส่วน ใช้สูตรดังนี้

$$Y' = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y'	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
เมื่อ	X_1, X_2, \dots, X_k	แทน	ตัวแปรอิสระ
เมื่อ	a	แทน	จุดตัดของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
เมื่อ	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	ความชัน ของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง "การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
X^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอย

พหุคูณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลยุทธ์ความแตกต่างของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลในตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	239	59.80
1.2 หญิง	161	40.20
2. อายุ		
2.1 20-28 ปี	33	8.30
2.2 29-37 ปี	30	7.50
2.3 38-46 ปี	88	22.00
2.4 47-55 ปี	191	47.80
2.5 56 ขึ้นไป	58	14.50
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	144	36.00
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	216	54.00
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40	10.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรี	246	61.50
4.2 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	154	38.50
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.50
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
5.3 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	141	35.30
5.4 ไม่ประกอบอาชีพใดๆ	7	1.80
5.5 เกษียณอายุ	46	11.50

ตาราง 3 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	51	12.80
6.2 20,001-40,000 บาท	122	30.50
6.3 40,001-60,000 บาท	25	6.30
6.4 60,001-80,000 บาท	76	19.00
6.5 80,000 บาทขึ้นไป	126	31.50

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 47-55 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ 38-46 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 20-28 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ 29-37 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีจำนวนอยู่ถึง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนอยู่ถึง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เกษียณอายุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่ประกอบอาชีพใดๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และแม่บ้าน อาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 60,001-80,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ 40,001-60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลยุทธ์ความแตกต่างของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ การรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลยุทธ์ความแตกต่างของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. คุณค่าด้านหน้าที่		
1.1 แยกต่าง	231	57.80
1.2 ไม่แยกต่าง	169	42.20
2. คุณค่าด้านสังคม		
2.1 แยกต่าง	305	76.20
2.2 ไม่แยกต่าง	95	23.80
3. คุณค่าทางอารมณ์		
3.1 แยกต่าง	271	67.80
3.2 ไม่แยกต่าง	129	32.20
4. คุณค่าด้านความรู้		
4.1 แยกต่าง	269	67.20
4.2 ไม่แยกต่าง	131	32.80

ตาราง 4 (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข		
5.1 แตกต่าง	279	69.80
5.2 ไม่แตกต่าง	121	30.20

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ การรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อ กลยุทธ์ความแตกต่างของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

คุณค่าด้านหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ มีความแตกต่าง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ ไม่แตกต่าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ตามลำดับ

คุณค่าด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม มีความแตกต่าง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมา คือ ไม่แตกต่าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

คุณค่าทางอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีความแตกต่าง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ตามลำดับ

คุณค่าด้านความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ มีความแตกต่าง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ตามลำดับ

คุณค่าด้านเงื่อนไข ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข มีความแตกต่าง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสม	4.02	0.779	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความง่ายต่อการใช้บริการ	3.94	0.800	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายหลักทรัพย์	3.86	0.713	เห็นด้วย
โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.764	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความง่ายต่อการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

(n=400)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ผลិតภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	3.46	1.078	เห็นด้วย
2. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	3.41	1.102	เห็นด้วย
3. การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เมื่อมีปริมาณการซื้อขายตามเกณฑ์ที่กำหนด มีความเหมาะสม	3.81	0.953	เห็นด้วย
โดยรวมด้านราคา	3.56	1.044	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เมื่อมีปริมาณการซื้อขายตามเกณฑ์ที่กำหนด มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้โดยง่าย	3.95	0.891	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม	3.84	0.76	เห็นด้วย
3. ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย	3.90	0.764	เห็นด้วย
โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.805	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้โดยง่าย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ให้ทราบได้อย่างทั่วถึง	3.46	0.911	เห็นด้วย
2. มีสื่อการสอนการใช้งาน และอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.53	0.955	เห็นด้วย
3. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ เช่น บัตรกำนัล ลุ้นรับของรางวัล รับส่วนลด ที่เหมาะสม	3.47	0.864	เห็นด้วย
โดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.49	0.910	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีสื่อการสอนการใช้งาน และอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ เช่น บัตรกำนัล ลุ้นรับของรางวัล รับส่วนลด ที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ให้ทราบได้อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล หรือพนักงาน

(n=400)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล			
1. ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.75	0.879	เห็นด้วย
2. ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.86	0.874	เห็นด้วย
3. ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.77	0.837	เห็นด้วย
โดยรวมด้านบุคคล	3.79	0.863	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล หรือพนักงานโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม และ ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกายภาพและการนำเสนอ			
1. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.69	0.928	เห็นด้วย
2. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการไม่ซับซ้อน	3.59	0.969	เห็นด้วย
3. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.78	0.925	เห็นด้วย
โดยรวมด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.69	0.941	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

(n=400)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ สามารถทำได้โดยง่าย	3.78	0.759	เห็นด้วย
2. ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.84	0.763	เห็นด้วย
3. ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสม	4.00	0.754	เห็นด้วย
โดยรวมด้านกระบวนการ	3.87	0.759	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ สามารถทำได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ

(n=400)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพ			
1. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องให้บริการอย่างมีมาตรฐาน	3.77	0.770	เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความสามารถ	3.72	0.775	เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆได้	3.77	0.794	เหนือกว่าคู่แข่ง
4. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่	3.81	0.823	เหนือกว่าคู่แข่ง
5. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ	3.81	0.903	เหนือกว่าคู่แข่ง
โดยรวมด้านประสิทธิภาพ	3.78	0.810	เหนือกว่าคู่แข่ง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่

ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.81 รองลงมาคือ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องให้บริการอย่างมีมาตรฐาน และผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.77 และ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ

(n=400)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพ			
1. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุนในด้านของสถานที่เมื่อผู้ลงทุนมาติดต่อ และโปรแกรมต่างๆ	3.51	0.701	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
2. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านต่างๆ	3.60	0.708	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
3. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.57	0.853	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
4. มีความมั่นใจในการใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	3.53	0.828	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
31. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.66	0.826	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
โดยรวมด้านคุณภาพ	3.57	0.783	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านต่างๆ, ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, มีความมั่นใจในการใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุนในด้านของสถานที่เมื่อผู้ลงทุนมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60, 3.57, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านนวัตกรรม

(n=400)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านนวัตกรรม			
1. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเกี่ยวกับการลงทุนใหม่ๆเสมอ	3.55	0.677	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
2. นวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์จริง	3.41	0.717	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
3. นวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า	3.49	0.779	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
โดยรวมด้านนวัตกรรม	3.48	0.720	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนวัตกรรมโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเกี่ยวกับการลงทุนใหม่ๆเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ นวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า และนวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์จริง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองลูกค้า

(n=400)			
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนองลูกค้า			
1. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	3.64	0.825	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
2. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.56	0.845	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
3. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน	3.39	0.860	เหนือกว่าคู่แข่งชั้นปานกลาง
โดยรวมด้านการตอบสนองลูกค้า	3.53	0.840	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง แม่นยำ โดย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
1. เพศ				5.176	0.023*
ชาย	127 (55.0%)	112 (66.3%)	239 (59.8%)		
หญิง	104 (45.0%)	57 (33.7%)	161 (40.2%)		
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)		
2. อายุ				43.019	0.000*
20-28 ปี	23 (10.0%)	10 (5.9%)	33 (8.2%)		
29-37 ปี	7 (3.0%)	23 (13.6%)	30 (7.5%)		
38-46 ปี	66 (28.6%)	22 (13.0%)	88 (22.0%)		
47-55 ปี	91 (39.4%)	100 (59.2%)	191 (47.8%)		
56 ขึ้นไป	44 (19.0%)	14 (8.3%)	58 (14.5%)		
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
3. สถานภาพ				36.024	0.000*
โสด	85 (36.8%)	59 (34.9%)	144 (36.0%)		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106 (45.9%)	110 (65.1%)	216 (54.0%)		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40 (17.3%)	0 (0.0%)	40 (10.0%)		
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)		
4. ระดับการศึกษา				59.034	0.000*
ปริญญาตรี	179 (77.5%)	67 (39.6%)	246 (61.5%)		
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	52 (22.5%)	102 (60.4%)	154 (38.5%)		
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
	5. อาชีพ				
พนักงานบริษัทเอกชน	39 (16.9%)	111 (65.7%)	150 (37.5%)		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56 (24.3%)	0 (0.0%)	56 (14.0%)		
อิสระ	104 (45.0%)	37 (21.9%)	141 (35.2%)		
เจ้าของกิจการ/อาชีพ					
ไม่ประกอบอาชีพใดๆ	7 (3.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)		
เกษียณอายุ	25 (10.8%)	21 (12.4%)	46 (11.5%)		
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 16 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				29.101	0.000*
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	30 (13.0%)	21 (12.4%)	51 (12.8%)		
20,001-40,000 บาท	85 (36.8%)	37 (21.9%)	122 (30.5%)		
40,001-60,000 บาท	15 (6.5%)	10 (5.9%)	25 (6.2%)		
60,001-80,000 บาท	52 (22.5%)	24 (14.2%)	76 (19.0%)		
80,000 บาทขึ้นไป	49 (21.2%)	77 (45.6%)	126 (31.5%)		
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า

ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน

ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม

ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

H₁: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่า ด้านสังคม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	ด้านคุณค่าด้านสังคม				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
1. เพศ				17.056	0.000*
ชาย	165 (54.1%)	74 (77.9%)	239 (59.8%)		
หญิง	140 (45.9%)	21 (22.1%)	161 (40.2%)		
รวม	305 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
2. อายุ				50.691	0.000*
20-28 ปี	33 (10.8%)	0 (0.0%)	33 (8.2%)		
29-37 ปี	30 (9.8%)	0 (0.0%)	30 (7.5%)		
38-46 ปี	74 (24.3%)	14 (14.7%)	88 (22.0%)		
47-55 ปี	117 (38.4%)	74 (77.9%)	191 (47.8%)		
56 ขึ้นไป	51 (16.7%)	7 (7.4%)	58 (14.5%)		
รวม	305 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)		
3. สถานภาพ				17.934	0.000*
โสด	114 (37.4%)	30 (31.6%)	144 (36.0%)		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	151 (49.5%)	65 (68.4%)	216 (54.0%)		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40 (13.1%)	0 (0.0%)	40 (10.0%)		
รวม	305 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	ด้านคุณค่าด้านสังคม				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
4. ระดับการศึกษา				47.109	0.000*
ปริญญาตรี	216 (70.8%)	30 (31.6%)	246 (61.5%)		
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	89 (29.2%)	65 (68.4%)	154 (38.5%)		
รวม	305 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)		
5. อาชีพ				102.447	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	76 (24.9%)	74 (77.9%)	150 (37.5%)		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56 (18.4%)	0 (0.0%)	56 (14.0%)		
เจ้าของกิจการ/อาชีพ อิสระ	134 (43.9%)	7 (7.4%)	141 (35.2%)		
ไม่ประกอบอาชีพใดๆ	7 (2.3%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)		
เกษียณอายุ	32 (10.5%)	14 (14.7%)	46 (11.5%)		
รวม	305 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความ แตกต่าง ด้านคุณค่า ด้านสังคม		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	37 (12.1%)	14 (14.7%)	51 (12.8%)		
20,001-40,000 บาท	108 (35.4%)	14 (14.7%)	122 (30.5%)		
40,001-60,000 บาท	25 (8.2%)	0 (0.0%)	25 (6.2%)		
60,001-80,000 บาท	60 (19.7%)	16 (16.8%)	76 (19.0%)		
80,000 บาทขึ้นไป	75 (24.6%)	51 (53.7%)	126 (31.5%)		
รวม	305 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม แตกต่างกัน

ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	ด้านคุณค่าทางอารมณ์				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
1. เพศ				5.676	0.017*
ชาย	151 (55.7%)	88 (68.2%)	239 (59.8%)		
หญิง	120 (44.3%)	41 (31.8%)	161 (40.2%)		
รวม	271 (100.0%)	129 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่ากลยุทธ์		รวม	X ²	Sig.
	ความแตกต่าง ด้าน				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
(n=400)					
2. อายุ				83.815	0.000*
20-28 ปี	16 (5.9%)	17 (13.2%)	33 (8.2%)		
29-37 ปี	7 (2.6%)	23 (17.8%)	30 (7.5%)		
38-46 ปี	88 (32.5%)	0 (0.0%)	88 (22.0%)		
47-55 ปี	114 (42.0%)	77 (59.7%)	191 (47.8%)		
56 ขึ้นไป	46 (17.0%)	12 (9.3%)	58 (14.5%)		
รวม	271 (100.0%)	129 (100.0%)	400 (100.0%)		
3. สถานภาพ				23.464	0.000*
โสด	99 (36.5%)	45 (34.9%)	144 (36.0%)		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132 (48.7%)	84 (65.1%)	216 (54.0%)		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40 (14.8%)	0 (0.0%)	40 (10.0%)		
รวม	271 (100.0%)	129 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
4. ระดับการศึกษา				60.336	0.000*
ปริญญาตรี	202 (74.5%)	44 (34.1%)	246 (61.5%)		
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	69 (25.5%)	85 (65.9%)	154 (38.5%)		
รวม	271 (100.0%)	129 (100.0%)	400 (100.0%)		
5. อาชีพ				79.254	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	63 (23.2%)	87 (67.4%)	150 (37.5%)		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51 (18.8%)	5 (3.9%)	56 (14.0%)		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	118 (43.5%)	23 (17.8%)	141 (35.2%)		
ไม่ประกอบอาชีพใดๆ	7 (2.6%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)		
เกษียณอายุ	32 (11.8%)	14 (10.9%)	46 (11.5%)		
รวม	271 (100.0%)	129 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 18 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความ แตกต่าง ด้านคุณค่า ทางอารมณ์		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	44 (16.2%)	7 (5.4%)	51 (12.8%)		
20,001-40,000 บาท	92 (33.9%)	30 (23.2%)	122 (30.5%)		
40,001-60,000 บาท	15 (5.5%)	10 (7.7%)	25 (6.2%)		
60,001-80,000 บาท	55 (20.3%)	21 (16.3%)	76 (19.0%)		
80,000 บาทขึ้นไป	65 (24.0%)	61 (47.3%)	126 (31.5%)		
รวม	271 (100.0%)	129 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า

ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ แตกต่างกัน

ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	ด้านคุณค่าด้านความรู้				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
1. เพศ				4.466	0.035*
ชาย	151 (56.1%)	88 (67.2%)	239 (59.8%)		
หญิง	118 (43.9%)	43 (32.8%)	161 (40.2%)		
รวม	269 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณด้านความรู้		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
2. อายุ				57.841	0.000*
20-28 ปี	23 (8.5%)	10 (7.6%)	33 (8.2%)		
29-37 ปี	7 (2.6%)	23 (17.6%)	30 (7.5%)		
38-46 ปี	81 (30.1%)	7 (5.3%)	88 (22.0%)		
47-55 ปี	114 (42.4%)	77 (58.8%)	191 (47.8%)		
56 ขึ้นไป	44 (16.4%)	14 (10.7%)	58 (14.5%)		
รวม	269 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		
3. สถานภาพ				21.652	0.000*
โสด	92 (34.2%)	52 (39.7%)	144 (36.0%)		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137 (50.9%)	79 (60.3%)	216 (54.0%)		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40 (14.9%)	0 (0.0%)	40 (10.0%)		
รวม	269 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
4. ระดับการศึกษา				36.426	0.000*
ปริญญาตรี	193 (71.7%)	53 (40.5%)	246 (61.5%)		
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	76 (28.3%)	78 (59.5%)	154 (38.5%)		
รวม	269 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		
5. อาชีพ				71.439	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	70 (26.0%)	80 (61.1%)	150 (37.5%)		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56 (20.8%)	0 (0.0%)	56 (14.0%)		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	111 (41.3%)	30 (22.9%)	141 (35.2%)		
ไม่ประกอบอาชีพใดๆ	7 (2.6%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)		
เกษียณอายุ	25 (9.3%)	21 (16.0%)	46 (11.5%)		
รวม	269 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	30 (11.1%)	21 (16.0%)	51 (12.8%)		
20,001-40,000 บาท	99 (36.8%)	23 (17.6%)	122 (30.5%)		
40,001-60,000 บาท	15 (5.6%)	10 (7.6%)	25 (26.2%)		
60,001-80,000 บาท	60 (22.3%)	16 (12.2%)	76 (19.0%)		
80,000 บาทขึ้นไป	65 (24.2%)	61 (46.6%)	126 (31.5%)		
รวม	269 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า

ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ แตกต่างกัน

ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า		รวม	X ²	Sig.
	กลยุทธ์ความแตกต่าง				
	ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข				
	รับรู้	ไม่รับรู้			
1. เพศ				49.517	0.000*
ชาย	135 (48.4%)	104 (86.0%)	239 (59.8%)		
หญิง	144 (51.6%)	17 (14.0%)	161 (40.2%)		
รวม	279 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความ แตกต่าง ด้านคุณ ด้านเงื่อนไข		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
	2. อายุ				
20-28 ปี	16 (5.7%)	17 (14.0%)	33 (8.2%)		
29-37 ปี	7 (2.5%)	23 (19.0%)	30 (7.5%)		
38-46 ปี	88 (31.5%)	0 (0.0%)	88 (22.0%)		
47-55 ปี	117 (41.9%)	74 (61.2%)	191 (47.8%)		
56 ขึ้นไป	51 (18.3%)	7 (5.8%)	58 (14.5%)		
รวม	279 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		
3. สถานภาพ			46.799	0.000*	
โสด	118 (42.3%)	26 (21.5%)	144 (36.0%)		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	121 (43.4%)	95 (78.5%)	216 (54.0%)		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40 (14.3%)	0 (90.0%)	40 (10.0%)		
รวม	279 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณด้านเงื่อนไข		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
4. ระดับการศึกษา				62.764	0.000*
ปริญญาตรี	207 (74.2%)	39 (32.2%)	246 (61.5%)		
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	72 (25.8%)	82 (67.8%)	154 (38.5%)		
รวม	279 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		
5. อาชีพ				87.444	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	66 (23.7%)	84 (69.4%)	150 (37.5%)		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56 (20.1%)	0 (0.0%)	56 (14.0%)		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	118 (42.3%)	23 (19.0%)	141 (35.2%)		
ไม่ประกอบอาชีพใดๆ	7 (2.5%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)		
เกษียณอายุ	32 (11.5%)	14 (11.6%)	46 (11.5%)		
รวม	279 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ความ แตกต่าง ด้านคุณ ด้านเงื่อนไข		รวม	X ²	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้			
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	44 (15.8%)	7 (5.8%)	51 (12.8%)		
20,001-40,000 บาท	92 (33.0%)	30 (24.8%)	122 (30.5%)		
40,001-60,000 บาท	15 (5.4%)	10 (8.3%)	25 (6.2%)		
60,001-80,000 บาท	60 (21.5%)	16 (13.2%)	76 (19.0%)		
80,000 บาทขึ้นไป	68 (24.4%)	58 (47.9%)	126 (31.5%)		
รวม	279 (100.0%)	121 (100.0%)	400 (100.0%)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไขจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า

ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน

ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับเพศ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.283	0.595
2. ด้านราคา	2.619	0.106
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.002	0.317
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.632	0.427
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	1.955	0.163
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.358	0.550
7. ด้านกระบวนการ	2.124	0.146

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามเพศ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.90	0.689	-0.639	398	0.523
	หญิง	3.94	0.676			
2. ด้านราคา	ชาย	3.50	0.945	-1.368	398	0.166
	หญิง	3.62	0.877			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.85	0.763	-0.863	398	0.386
	หญิง	3.91	0.743			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.45	0.81	-0.734	398	0.462
	หญิง	3.51	0.797			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ชาย	3.74	0.828	-0.956	398	0.334
	หญิง	3.81	0.776			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ชาย	3.60	0.902	-1.186	398	0.236
	หญิง	3.71	0.843			
7. ด้านกระบวนการ	ชาย	3.82	0.703	-1.328	398	0.180
	หญิง	3.91	0.664			

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอายุ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.451	4	395	0.772
2. ด้านราคา	0.988	4	395	0.414
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.548	4	395	0.701
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.426	4	395	0.790
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.803	4	395	0.524
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	2.330	4	395	0.055
7. ด้านกระบวนการ	0.464	4	395	0.762

จากตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.9691	4	1.7423	3.8370**	0.005
	ภายในกลุ่ม	179.3598	395	0.4541		
	รวม	186.3289	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.9521	4	2.238	2.6919*	0.031
	ภายในกลุ่ม	328.399	395	0.8314		
	รวม	337.3511	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.2651	4	0.5663	0.9937	0.411
	ภายในกลุ่ม	225.0949	395	0.5699		
	รวม	227.36	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.2536	4	0.8134	1.2616	0.285
	ภายในกลุ่ม	254.6841	395	0.6448		
	รวม	257.9378	399			
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.3894	4	0.3473	0.5305	0.713
	ภายในกลุ่ม	258.6106	395	0.6547		
	รวม	260	399			
ด้านกายภาพและการ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.7902	4	0.4475	0.5768	0.680
	ภายในกลุ่ม	306.4943	395	0.7759		
	รวม	308.2844	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.2374	4	0.5594	1.1848	0.317
	ภายในกลุ่ม	186.4915	395	0.4721		
	รวม	188.7289	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ายุคใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 25

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ายุคใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	Mean	20 - 28 ปี	47 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
20 - 28 ปี	4.21	-	0.42* (0.001)	0.18 (0.227)
47 - 55 ปี	3.79		-	-0.24* (0.017)
56 ปีขึ้นไป	4.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี

นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับนัก

ลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 – 55 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 56 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	Mean	20 - 28 ปี	38 – 46 ปี	47 – 55 ปี
20 - 28 ปี	3.94	-	0.52* (0.006)	0.56* (0.007)
38 – 46 ปี	3.42		-	0.20 (0.262)
47 – 55 ปี	3.48			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 38 – 46 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 38 – 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 38 – 46 ปี

นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 – 28 ปี กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 – 55 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 – 28 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักลงทุนรายย่อย

ที่มีอายุในช่วง 20 – 28 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา สูงกว่านักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20-28 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด 7Ps	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	6.717**	2	397	0.001
2. ด้านราคา	1.199	2	397	0.302
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.455*	2	397	0.033
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.063	2	397	0.347
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.064*	2	397	0.048
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	1.456	2	397	0.234
7. ด้านกระบวนการ	1.72	2	397	0.180

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกสถานภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกสถานภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุก

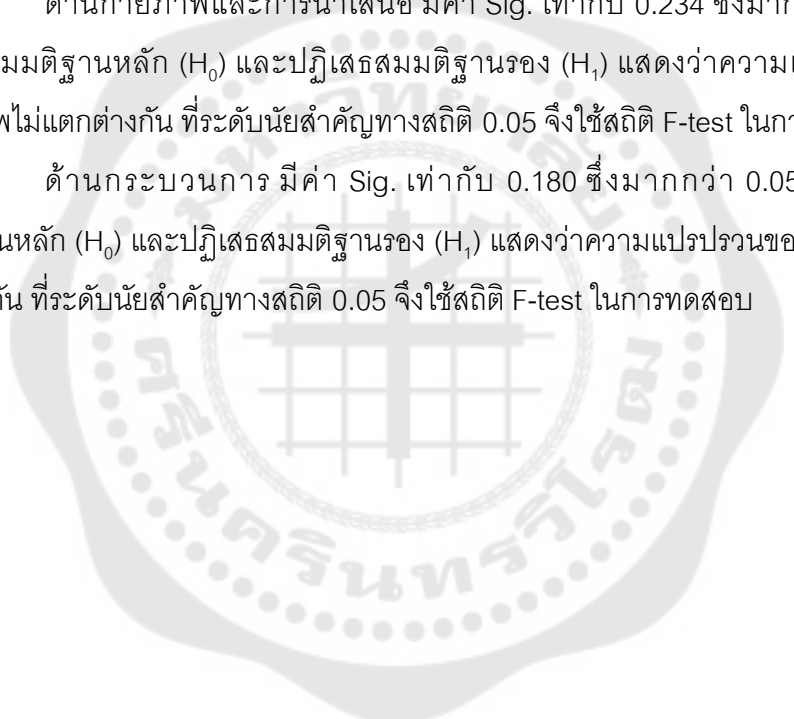
สถานภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกสถานภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกสถานภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกสถานภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกสถานภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ



ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.8820	2	0.4410	0.5204	0.595
	ภายในกลุ่ม	336.4691	397	0.8475		
	รวม	337.3511	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.2662	2	0.1331	0.2051	0.815
	ภายในกลุ่ม	257.6716	397	0.6490		
	รวม	257.9378	399			
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	4.7709	2	2.3854	3.1202*	0.045
	ภายในกลุ่ม	303.5136	397	0.7645		
	รวม	308.2844	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.8649	2	0.9324	1.9810	0.139
	ภายในกลุ่ม	186.8640	397	0.4707		
	รวม	188.7289	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มี

สถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าสถานภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 28

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานะภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	3.79	-	0.20* (0.031)	0.30 (0.053)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.59		-	0.10 (0.507)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.48			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด กับนักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Brown-Forsythe 0.051	2	275.656	0.951
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Brown-Forsythe 3.777*	2	214.948	0.024
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Brown-Forsythe 1.950	2	228.832	0.145

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ

แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 30

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานะภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	3.79	-	0.21* (0.034)	0.13 (0.604)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.59		-	-0.08 (0.873)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.48			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด กับนักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับระดับการศึกษา

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.042	0.838
2. ด้านราคา	1.567	0.211
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.890	0.090
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.423	0.516
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.738	0.391
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.037*	0.045
7. ด้านกระบวนการ	2.108	0.147

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	3.90	0.681	-0.603	398	0.547
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.94	0.689			
2. ด้านราคา	ปริญญาตรี	3.54	0.937	-0.202	398	0.838
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.56	0.894			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี	3.84	0.770	-1.158	398	0.242
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.93	0.729			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี	3.45	0.794	-0.780	398	0.436
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.51	0.820			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ปริญญาตรี	3.77	0.810	0.220	398	0.825
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.76	0.805			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ปริญญาตรี	3.60	0.909	-1.453	398	0.138
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.73	0.825			
7. ด้านกระบวนการ	ปริญญาตรี	3.82	0.696	-1.284	398	0.196
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.91	0.672			

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด 7Ps	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.16*	4	395	0.014
2. ด้านราคา	0.167	4	395	0.955
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.004	4	395	0.405
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.225*	4	395	0.013
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.286*	4	395	0.011
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.882	4	395	0.474
7. ด้านกระบวนการ	0.279	4	395	0.891

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ



ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.51622	4	0.8791	1.0401	0.386
	ภายในกลุ่ม	333.8349	395	0.8452		
	รวม	337.3511	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.58684	4	1.8967	3.4090**	0.009
	ภายในกลุ่ม	219.7732	395	0.5564		
	รวม	227.36	399			
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.75302	4	0.9383	1.217	0.303
	ภายในกลุ่ม	304.5314	395	0.771		
	รวม	308.2844	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.35609	4	1.089	2.3331	0.055
	ภายในกลุ่ม	184.3728	395	0.4668		
	รวม	188.7289	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

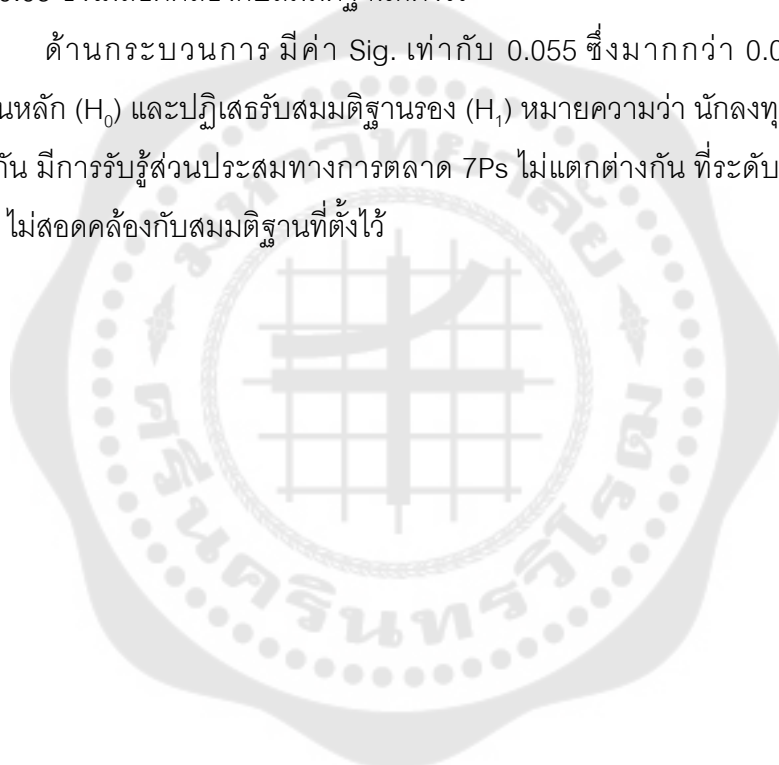
ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่

มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 35

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ / อาชีพอิสระ	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพใดๆ	เกษียณอายุ
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97	-	0.33* (0.005)	0.13 (0.139)	-0.56 (0.054)	0.10 (0.440)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.64		-	-0.20 (0.090)	-0.89* (0.003)	-0.23 (0.118)
เจ้าของ กิจการ / อาชีพอิสระ	3.84			-	-0.69* (0.018)	-0.03 (0.796)
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพใดๆ	4.52				-	0.65* (0.031)
เกษียณอายุ	3.87					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักลงทุนรายย่อยที่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Brown- Forsythe	0.778	4	92.571	0.542
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Brown- Forsythe	0.758	4	30.173	0.560
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Brown- Forsythe	1.225	4	100.088	0.305

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F – test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด 7Ps	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.605	4	395	0.172
2. ด้านราคา	0.537	4	395	0.708
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.808*	4	395	0.025
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.21	4	395	0.306

ตาราง 38 (ต่อ)

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด 7Ps	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	1.291	4	395	0.273
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.591	4	395	0.669
7. ด้านกระบวนการ	3.432**	4	395	0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.8735	4	0.4684	1.003	0.406
	ภายในกลุ่ม	184.4554	395	0.467		
	รวม	186.3289	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.2108	4	1.8027	2.1569	0.073
	ภายในกลุ่ม	330.1403	395	0.8358		
	รวม	337.3511	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.3221	4	0.0805	0.1234	0.974
	ภายในกลุ่ม	257.6157	395	0.6522		
	รวม	257.9378	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

การรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.1903	4	0.5476	0.8389	0.501
	ภายในกลุ่ม	257.8097	395	0.6527		
	รวม	260	399			
ด้านกายภาพและการ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	0.8462	4	0.2116	0.2718	0.896
	ภายในกลุ่ม	307.4382	395	0.7783		
	รวม	308.2844	399			

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงานนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Brown-Forsythe	1.008	4	202.001	0.404
ด้านกระบวนการ	Brown-Forsythe	0.621	4	205.263	0.648

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_1 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.708	0.401
2. ด้านคุณภาพ	5.803*	0.016
3. ด้านนวัตกรรม	2.521	0.113
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	2.984	0.085

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	รับรู้	3.77	0.753	0.124	398	0.901
	ไม่รับรู้	3.76	0.738			
2. ด้านคุณภาพ	รับรู้	3.58	0.665	0.471	337.277	0.638
	ไม่รับรู้	3.54	0.745			

ตาราง 42 (ต่อ)

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
3. ด้านนวัตกรรม	รับรู้	3.53	0.659	1.900	398	0.058
	ไม่รับรู้	3.41	0.626			
4. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	รับรู้	3.60	0.777	2.497*	398	0.013
	ไม่รับรู้	3.41	0.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่

H_1 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.037	0.847
2. ด้านคุณภาพ	0.513	0.474
3. ด้านนวัตกรรม	8.975**	0.003
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	6.643*	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ

ทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
	รับรู้	ไม่รับรู้					
1. ด้านประสิทธิภาพ	รับรู้		3.78	0.748	0.910	398	0.363
	ไม่รับรู้		3.70	0.739			
2. ด้านคุณภาพ	รับรู้		3.58	0.693	1.072	398	0.284
	ไม่รับรู้		3.50	0.717			

ตาราง 44 (ต่อ)

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
3. ด้านนวัตกรรม	รับรู้	3.51	0.671	1.991*	186.401	0.048
	ไม่รับรู้	3.38	0.557			
4. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	รับรู้	3.57	0.783	2.546*	171.59	0.012
	ไม่รับรู้	3.35	0.708			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคมที่ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_1 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.044	0.835
2. ด้านคุณภาพ	10.020**	0.002
3. ด้านนวัตกรรม	0.000	0.988
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	2.381	0.124

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	รับรู้	3.78	0.746	0.567	398	0.571
	ไม่รับรู้	3.73	0.748			
2. ด้านคุณภาพ	รับรู้	3.59	0.661	0.949	220.05327	0.344
	ไม่รับรู้	3.51	0.773			

ตาราง 46 (ต่อ)

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
3. ด้านนวัตกรรม	รับรู้	3.51	0.637	1.420	398	0.156
	ไม่รับรู้	3.41	0.666			
4. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	รับรู้	3.58	0.774	2.150*	398	0.032
	ไม่รับรู้	3.40	0.750			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ที่ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_1 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.884	0.348
2. ด้านคุณภาพ	3.321	0.069
3. ด้านนวัตกรรม	0.367	0.545
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	2.807	0.095

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	รับรู้	3.78	0.752	0.697	398	0.486
	ไม่รับรู้	3.73	0.733			
2. ด้านคุณภาพ	รับรู้	3.59	0.676	1.049	398	0.295
	ไม่รับรู้	3.51	0.744			

ตาราง 48 (ต่อ)

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
3. ด้านนวัตกรรม	รับรู้	3.52	0.649	1.573	398	0.116
	ไม่รับรู้	3.41	0.641			
4. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	รับรู้	3.58	0.773	2.335*	398	0.02
	ไม่รับรู้	3.39	0.7500			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านความรู้ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไขส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่

H_1 : การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.337	0.562
2. ด้านคุณภาพ	6.669*	0.010
3. ด้านนวัตกรรม	0.429	0.513
4. ด้านการตอบสนองของลูกค้า	4.922*	0.027

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
1. ด้านประสิทธิภาพ	รับรู้	3.78	0.752	0.473	398	0.636
	ไม่รับรู้	3.74	0.733			
2. ด้านคุณภาพ	รับรู้	3.57	0.675	0.364	207.07485	0.716
	ไม่รับรู้	3.54	0.754			

ตาราง 50 (ต่อ)

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	การรับรู้คุณค่าของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
3. ด้านนวัตกรรม	รับรู้	3.5	0.652	1.078	398	0.282
	ไม่รับรู้	3.43	0.637			
4. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	รับรู้	3.57	0.783	2.179*	244.06048	0.030
	ไม่รับรู้	3.40	0.728			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีการรับรู้

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธีกาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 กำหนดให้

X_{11}	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_{12}	แทน	ด้านราคา
X_{13}	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_{14}	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
X_{15}	แทน	ด้านบุคคล หรือพนักงาน
X_{16}	แทน	ด้านกายภาพและการนำเสนอ
X_{17}	แทน	ด้านกระบวนการ

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	128.254	7	18.322	76.711*	0.000
Residual	93.627	392	0.239		
Total	221.882	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.988	0.163		6.068	0.000
X_{11}	-0.084	0.051	-0.077	-1.635	0.103
X_{12}	0.036	0.046	0.045	0.785	0.433
X_{13}	0.461	0.071	0.466*	6.505	0.000
X_{14}	0.338	0.056	0.365*	6.065	0.000

ตาราง 52 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
X ₁₅	0.095	0.055	0.103	1.723	0.086
X ₁₆	0.112	0.054	0.132*	2.083	0.038
X ₁₇	-0.195	0.083	-0.179*	-2.356	0.019
R	R ²		Adjusted R ²	SE	
0.760	0.578		0.570	0.489	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₁₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₁₄) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X₁₆) ด้านกระบวนการ (X₁₇) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ ได้ร้อยละ 57 ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.988 + 0.461(X_{13}) + 0.338(X_{14}) + 0.112(X_{16}) - 0.195(X_{17})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.466(X_{13}) + 0.365(X_{14}) + 0.123(X_{16}) - 0.179(X_{17})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 0.466 หน่วย

หากด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 0.365 หน่วย

หากด้านกายภาพและการนำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

หากด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ลดลง 0.179 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธีกาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 กำหนดให้

X_{11}	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_{12}	แทน	ด้านราคา
X_{13}	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_{14}	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
X_{15}	แทน	ด้านบุคคล หรือพนักงาน
X_{16}	แทน	ด้านกายภาพและการนำเสนอ
X_{17}	แทน	ด้านกระบวนการ

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	98.816	7	14.117	57.532*	0.000
Residual	96.185	392	0.245		
Total	195.002	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.928	0.165		5.628	0.000
X ₁₁	0.059	0.052	0.058	1.14	0.255
X ₁₂	-0.002	0.047	-0.003	-0.045	0.964
X ₁₃	0.069	0.072	0.075	0.962	0.337
X ₁₄	0.413	0.057	0.476*	7.311	0.000

ตาราง 54 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
X ₁₅	-0.062	0.056	-0.072	-1.112	0.267
X ₁₆	-0.021	0.054	-0.026	-0.383	0.702
X ₁₇	0.264	0.084	0.260*	3.155	0.002
R	R ²		Adjusted R ²	SE	
0.712	0.507		0.498	0.495	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₁₄) ด้านกระบวนการ (X₁₇) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพได้ร้อยละ 49.8 ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.928 + 0.413(X_{14}) + 0.264 (X_{17})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.476(X_{14}) + 0.260 (X_{17})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น 0.476 หน่วย

หากด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธีกาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 กำหนดให้

X_{11}	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_{12}	แทน	ด้านราคา
X_{13}	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_{14}	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
X_{15}	แทน	ด้านบุคคล หรือพนักงาน
X_{16}	แทน	ด้านกายภาพและการนำเสนอ
X_{17}	แทน	ด้านกระบวนการ

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	106.776	7	15.254	98.638*	0.000
Residual	60.62	392	0.155		
Total	167.396	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.524	0.131		11.64	0.000
X ₁₁	-0.053	0.041	-0.056	-1.275	0.203
X ₁₂	-0.066	0.037	-0.094	-1.783	0.075
X ₁₃	-0.074	0.057	-0.086	-1.29	0.198
X ₁₄	0.605	0.045	0.751*	13.472	0.000
X ₁₅	0.036	0.044	0.045	0.819	0.413
X ₁₆	0.207	0.043	0.280*	4.785	0.000
X ₁₇	-0.08	0.066	-0.085	-1.21	0.227
R	R ²		Adjusted R ²	SE	
0.799	0.638		0.631	0.393	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₁₄) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X₁₆) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม ได้ร้อยละ 63.1 ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.524 + 0.605(X_{14}) + 0.207(X_{16})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.751(X_{14}) + 0.280(X_{16})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม เพิ่มขึ้น 0.751 หน่วย

หากด้านกายภาพและการนำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธีกาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 กำหนดให้

X11	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X12	แทน	ด้านราคา
X13	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X14	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
X15	แทน	ด้านบุคคล หรือพนักงาน
X16	แทน	ด้านกายภาพและการนำเสนอ
X17	แทน	ด้านกระบวนการ

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	123.481	7	17.64	61.060*	0.000
Residual	113.248	392	0.289		
Total	236.729	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.224	0.179		6.838	0.000
X_{11}	-0.11	0.056	-0.097	-1.946	0.052
X_{12}	-0.281	0.051	-0.335*	-5.53	0.000
X_{13}	0.304	0.078	0.298*	3.903	0.000
X_{14}	0.704	0.061	0.735*	11.471	0.000

ตาราง 58 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
X ₁₅	0.279	0.061	0.293*	4.597	0.000
X ₁₆	0.056	0.059	0.064	0.946	0.345
X ₁₇	-0.3	0.091	-0.268*	-3.306	0.001
R	R ²		Adjusted R ²	SE	
0.722	0.522		0.513	0.537	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา(X₁₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X₁₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X₁₄) ด้านบุคคลหรือพนักงาน(X₁₅) ด้านกระบวนการ(X₁₇) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า ได้ร้อยละ 51.3 ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.224 - 0.281(X_{12}) + 0.304(X_{13}) + 0.704(X_{14}) + 0.279(X_{15}) - 0.300(X_{17})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = -0.335(X_{12}) + 0.298(X_{13}) + 0.735(X_{14}) + 0.293(X_{15}) - 0.268(X_{17})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า ลดลง 0.335 หน่วย

หากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย

หากด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.735 หน่วย

หากด้านบุคคลหรือพนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

หากด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า ลดลง 0.268 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ ความแตกต่าง ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคมที่แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมสมมติฐานงานวิจัย</p> <p>ยอมสมมติฐานงานวิจัย</p>	<p>Chi-square</p> <p>Chi-square</p>

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน	ยอมสมมติฐานงานวิจัย	Chi-square
1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ที่แตกต่างกัน	ยอมสมมติฐานงานวิจัย	Chi-square
1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไขที่แตกต่างกัน	ยอมสมมติฐานงานวิจัย	Chi-square
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกันต่าง ที่แตกต่างกัน		
2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน	ยอมสมมติฐานงานวิจัย	F-test
2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน	ยอมสมมติฐานงานวิจัย	F-test
2.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน	ยอมสมมติฐานงานวิจัย	F-test
2.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	F-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง		
ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
3.1 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่า		
ด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
- ด้านประสิทธิภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านคุณภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านนวัตกรรม	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	T-test
3.2 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่า		
ด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
- ด้านประสิทธิภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านคุณภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านนวัตกรรม	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	T-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
- ด้านประสิทธิภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านคุณภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านนวัตกรรม	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านการตอบสนองของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	T-test
3.4 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
- ด้านประสิทธิภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านคุณภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านนวัตกรรม	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านการตอบสนองของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	T-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.5 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
- ด้านประสิทธิภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านคุณภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านนวัตกรรม	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	T-test
- ด้านการตอบสนองของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	T-test
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
4.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ		
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ยอมรับสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ยอมรับสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
4.2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ปฏิเสธสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ยอมรับสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
4.4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า		
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ยอมสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ปฏิเสธสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ยอมสมมติฐาน งานวิจัย	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุป ผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในอนาคต ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในอนาคต ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่าง ส่งผลต่อรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน

4. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามชนิดปลายปิดของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักลงทุนรายย่อยที่มีต่อการรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient, t-test, F-test, Chi-square และ Regression ทดสอบความเป็นอิสระกัน ลักษณะข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้คุณค่ากลยุทธ์ความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่ง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 47-55 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ 38-46 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 20-28 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ 29-37 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีจำนวนอยู่ถึง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนอยู่ถึง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 141 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เกษียณอายุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่ประกอบอาชีพใดๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 60,001-80,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ 40,001-60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลยุทธ์ความแตกต่างของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าด้านหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ มีความแตกต่าง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ตามลำดับ

คุณค่าด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม มีความแตกต่าง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

คุณค่าทางอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีความแตกต่าง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ตามลำดับ

คุณค่าด้านความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ มีความแตกต่าง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ตามลำดับ

คุณค่าด้านเงื่อนไข ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข มีความแตกต่าง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ ไม่แตกต่าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ที่ให้บริการ มีความง่ายต่อการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เมื่อมีปริมาณการซื้อขาย ตามเกณฑ์ที่กำหนด มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่ให้บริการได้โดยง่าย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด มีสื่อการสนทนาการใช้งาน และอธิบายข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่ให้บริการ เช่น บัตรกำนัล ลุ้นรับของรางวัล รับส่วนลด ที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ให้ทราบได้อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านบุคคล หรือพนักงาน ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้อง สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงาน ที่เกี่ยวข้องสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม และ ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

เข้าใจ และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ สามารถทำได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประสิทธิภาพ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความ รับผิดชอบต่อนักที่ และผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องให้บริการอย่างมีมาตรฐาน และ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 3.77 และ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความเอาใจใส่ใน การให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านต่างๆ, ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า , มีความมั่นใจในการใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุน ในด้านของสถานที่เมื่อผู้ลงทุนมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60, 3.57, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเกี่ยวกับการลงทุนใหม่ๆเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ นวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศ ไทย) จำกัด (มหาชน) มีการใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า และนวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์จริง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง แม่นยำ โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้นปานกลาง โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอายุ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานภาพ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการศึกษา มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอายุผู้ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี และนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 56 ปีขึ้นไป

ด้านราคา นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอายุผู้ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 47 - 55 ปี และ นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 20 - 28 ปี มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุในช่วง 56 ปีขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ โสด มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านกระบวนการ นักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วน
 ประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
 มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน**

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
 มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนประสม
 ทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษา
 แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง
 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง
 กัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง
 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
 มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษา
 แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง
 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
 มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ, นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ และนักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพ เกษียณอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ นักลงทุนรายย่อยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงานนำเสนอ นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ด้านคุณค่าด้านสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าด้านเงื่อนไขที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานที่ตั้งไว้ ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นการนำเสนอกลยุทธ์ความแตกต่างให้มีความเหมาะสมกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาถึงความต้องการที่แตกต่างกันแบ่งแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และนำผลที่ได้มาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่าง เพื่อให้ นักลงทุนรายย่อยมีความรู้ถึงกลยุทธ์ความแตกต่างที่บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์ อันจะส่งผลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะ มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ด้านจิตวิทยา พฤติกรรม และการรับรู้ โดยได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารใน สถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์ คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

เพศ นักลงทุนรายย่อย ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนรายย่อยทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ (ชัยวัฒน์ สมศรี และคนอื่น ๆ, 2560) ประพิมพ์พรรณ ชีวะโกเศษฐ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการต่อนักลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และด้านผลิตรายการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ จิตตภา พรหมสวาสดี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน พุทธิพันธ์ ปัญญาพูนพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

อายุ นักลงทุนรายย่อย ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนรายย่อยแต่ละช่วงอายุ มีความเข้าใจในการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความสามารถในการรับรู้ของบุคคลแต่ละช่วงอายุมีประสิทธิภาพในการรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์

เคทีพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านอายุของนักลงทุนรายย่อย ต้องมีการศึกษาความต้องการของนักลงทุนรายย่อยในแต่ละช่วงอายุว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนรายย่อยได้ในทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ พุทธิพันธ์ ปัญญาพูนพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ นักลงทุนรายย่อย ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักลงทุนรายย่อยมีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยในการดำรงชีวิตครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน มีความต้องการในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์ เคทีพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ในด้านสถานภาพของนักลงทุนรายย่อยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันนั้นมีปัจจัยหรือความต้องการด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ให้ตอบสนองนักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาด

เป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา นักลงทุนรายย่อย ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ พนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนราย ย่อยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก นักลงทุนรายย่อยที่เลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์โดยส่วนใหญ่มีความรู้ในด้านการลงทุนในระดับ หนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน และก่อนที่จะใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์นักลงทุนรายย่อยทุกคน ต้องทำแบบสอบถาม KYC ซึ่งหากคะแนนความรู้ทางด้านการลงทุนน้อยกว่าเกณฑ์ที่สำนักงาน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดก็จะไม่สามารถลงทุนในบาง ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ประพิมพ์พรรณ ชีวะโกเศรษฐ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการต่อนักลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสม ทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการรวม ด้านราคา รวม ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการรวม ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิภาพการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้อง กับ ลีตาทา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ที่ไม่แตกต่างกัน กับ พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

อาชีพ นักลงทุนรายย่อย ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพของนักลงทุนรายย่อยที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้และกระบวนการคิดแตกต่างกันตามประสบการณ์ในอาชีพนั้นๆ จึงส่งผลให้มีการรับรู้ทางการตลาด 7Ps แตกต่างกันไป ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้นักลงทุนแต่ละกลุ่มอาชีพที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน พุทธิพันธ์ ปัญญาพุดินันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักลงทุนรายย่อย ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความสามารถในการรับรู้เหมือนกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ประพิมพ์พรรณ ชีวะโกเศรษฐ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการต่อนักลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการรวม ด้านราคา รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการรวม ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลผลิตภาพการ

บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ วิถีตามาพรหมสวาสดี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.1 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Wheelen & Hunger (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน และ ดลนภา สายัณห์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเป็นผู้นำทางตลาดธุรกิจบริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง ทำให้การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นไม่ค่อยมี และผู้บริโภคจึงมีความคิดที่เลือกใช้บริการไหนก็เหมือนกัน บริษัทควรเน้นการเพิ่มความแตกต่างในตัวของบริษัทของบริษัทยามากกว่าการมุ่งเน้นในเรื่องการลดค่าคอมมิชชั่น เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างความแตกต่างให้กับบริการของบริษัทในการแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม

3.2 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน และ ดลนภา สายัณห์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเป็นผู้นำทางตลาดธุรกิจบริการ

นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งขัน สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง ทำให้การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นไม่ค่อนมี และผู้บริโภคจึงมีความคิดที่เลือกใช้บริการไหน ก็เหมือนกัน บริษัทควรเน้นการเพิ่มความแตกต่างในตัวของบริษัทของบริษัมากกว่าการมุ่งเน้นในเรื่องการลดค่าคอมมิชชั่น เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างความแตกต่างให้กับบริการของบริษัทในการแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม

3.3 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน และ ดลนภา สายัณห์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาค้นคว้าและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเป็นผู้นำทางตลาดธุรกิจบริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง ทำให้การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นไม่ค่อนมี และผู้บริโภคจึงมีความคิดที่เลือกใช้บริการไหนก็เหมือนกัน บริษัทควรเน้นการเพิ่มความแตกต่างในตัวของบริษัทของบริษัมากกว่าการมุ่งเน้น ในเรื่องการลดค่าคอมมิชชั่น เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างความแตกต่างให้กับบริการของบริษัทในการแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม

3.4 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านความรู้ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Wheelen & Hunger (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน และ ดลนภา สายัณห์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาค้นคว้าและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเป็นผู้นำทางตลาดธุรกิจบริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน สามารถเพิ่ม

ขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง ทำให้การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นไม่ค่อยมี และผู้บริโภคจึงมีความคิดที่เลือกใช้บริการไหนก็เหมือนกัน บริษัทควรเน้นการเพิ่มความแตกต่างในตัวของการบริการของบริษัทมากกว่าการมุ่งเน้นในเรื่องการลดค่าคอมมิชชั่น เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างความแตกต่างให้กับบริการของบริษัทในการแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม

3.4 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่างด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Wheelen & Hunger (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน และ ดลนภา สายัณห์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเป็นผู้นำทางตลาดธุรกิจบริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์มุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง ทำให้การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นไม่ค่อยมี และผู้บริโภคจึงมีความคิดที่เลือกใช้บริการไหนก็เหมือนกัน บริษัทควรเน้นการเพิ่มความแตกต่างในตัวของการบริการของบริษัทมากกว่าการมุ่งเน้นในเรื่องการลดค่าคอมมิชชั่น เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างความแตกต่างให้กับบริการของบริษัทในการแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม

ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ความแตกต่าง โดยเน้นที่การตอบสนองลูกค้า เนื่องจากการตอบสนองต่อผู้ลงทุนรายย่อยนั้นส่งผลไปถึงการสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการ และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังส่งผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุนรายย่อย รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ พบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ

ในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 87.5

4.4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับ วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 87.5

ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เนื่องจากส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ก่อนส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านอื่นๆ สามารถสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทได้นอกจากนี้ด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่นักลงทุนรายย่อยรับรู้ได้โดยตรงจากการใช้บริการ ดังนั้นหากมีกระบวนการที่ดีก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักลงทุนรายย่อยได้ หากมุ่งเน้นใน 2 ด้านนี้ก็จะสามารถสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัทได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกลยุทธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าตามความต้องการของแต่ละในช่วงอายุ และความต้องการของนักลงทุนรายย่อยแต่ละอาชีพมากนัก ดังนั้น ควรคำนึงถึงนักลงทุนรายย่อยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่าง และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะนักลงทุนรายย่อยที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 28 ปี ที่มีสถานภาพโสด ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เนื่องจากนักลงทุนรายย่อยกลุ่มนี้ถือเป็นนักลงทุนกลุ่มใหม่ที่บริษัทสามารถขยายตลาดได้ รวมถึงส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทได้อีกด้วย

2. เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) การดำเนินกลยุทธ์ความแตกต่างที่มุ่งเน้นไปในด้านนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลาย โดยอาจสืบคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกมานั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า การตอบสนองลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพราะ จะทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า แต่อย่างไรก็ดีหาก บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต้องการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกๆด้าน บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงในส่วนของการรับรู้กลยุทธ์ความแตกต่างของนักลงทุนรายย่อยควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์ความแตกต่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านอื่นๆนอกจากการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม เพื่อให้ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ครบทุกด้าน

3. ในการดำเนินกลยุทธ์ความแตกต่างนั้น บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต้องสื่อสารต่อนักลงทุนรายย่อยให้รับรู้ถึงกลยุทธ์ความแตกต่างที่บริษัทดำเนินอยู่ ดังนั้นควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ก่อนส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านอื่นๆ สามารถสร้างการรับรู้ความแตกต่าง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัท ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสื่อสารกลยุทธ์ความแตกต่างที่บริษัทดำเนินการได้ นอกจากนี้ด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่นักลงทุนรายย่อยรับรู้ได้โดยตรงจากการใช้บริการ ดังนั้นหากมีกระบวนการที่ดีมีความแตกต่างก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักลงทุนรายย่อยได้ ซึ่งจะส่งผลให้ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านอื่นๆด้วย เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากขึ้น ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันของนักลงทุน โดยที่อาจนำเทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินการลงทุน

ด้านราคา ควรมีการจัดโปรโมชั่นด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยอาจจะลดค่าธรรมเนียมการให้บริการเป็นขั้นบันได โดยนักลงทุนรายย่อยที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์มากก็จะได้มีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการมากกว่านักลงทุนรายย่อยที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์น้อย หรือให้ส่วนลดให้แก่นักลงทุนที่ใช้บริการกับ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มานานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ และสร้างความจงรักภักดีให้แก่บริษัทได้อีกด้วย นอกจากนี้ควรมีการลดค่าธรรมเนียมการให้บริการให้แก่นักลงทุนรายย่อยที่ได้ให้การแนะนำนักลงทุนรายย่อยรายใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มาก่อน เพื่อเป็นการจูงใจให้นักลงทุนรายย่อยเดิมแนะนำนักลงทุนรายย่อยใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันตามมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เท่าทันถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร อาทิเช่น การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารทางการเงิน ผ่านช่องทาง Line official เนื่องจากนักลงทุนในปัจจุบันทุกคนต่างมี Line ส่วนตัวใช้ในการสื่อสาร หาก บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพิ่มช่องทางนี้ขึ้นมาก็จะสามารถเข้าถึงนักลงทุนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัทได้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นเสมือนด่านแรกที่นักลงทุนจะได้สัมผัสกับบริษัท ดังนั้นหากพนักงานมีความสามารถที่จะให้ความรู้ให้นักลงทุน สามารถแก้ไขปัญหา และให้บริการกับนักลงทุนอย่างจริงใจ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรมีการอบรมและพัฒนาความรู้ของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำให้กับนักลงทุนได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรสร้างเรื่องมือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มนักลงทุนทุกเพศ ช่วงอายุ อาชีพ เพื่อให้ให้นักลงทุนเข้าถึง และเข้าใจได้โดยง่าย อาทิเช่น ทำวีดีโออธิบายการใช้งานโปรแกรมที่ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ให้บริการแก่นักลงทุน เป็นขั้นตอนโดยง่าย รวมถึง การแก้ปัญหาต่างๆที่มักเกิดขึ้นจากการใช้โปรแกรมอีกด้วย นักลงทุนจะเห็นถึงความใส่ใจ

ในการนำเสนอสิ่งต่างๆเหล่านี้ ทำให้นักลงทุนเลือกที่จะใช้บริการที่ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัทได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีผลต่อ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จะได้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของบริษัทอีกด้วย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างของนักลงทุนรายย่อย ที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ เพื่อจะได้นำมาพัฒนากลยุทธ์ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ อันจะส่งผลให้สามารถขยายกลุ่มนักลงทุนรายย่อยกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการได้ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4. ควรศึกษาถึงแรงจูงใจของนักลงทุนรายย่อยที่เลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รวมถึงบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่สำคัญในการที่นักลงทุนเลือกใช้บริการหลักทรัพย์นั้นๆ เพราะเหตุใด

5. ควรศึกษาปัจจัยในเชิงลบ ที่นักลงทุนรายย่อยจะไม่เลือกใช้บริการ หรือหลีกเลี่ยงการใช้บริษัทหลักทรัพย์ มีปัจจัยใดบ้าง เพราะเหตุใดที่จะทำให้ไม่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

บรรณานุกรม

- A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, และ Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Alvin Toffler. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Arthur A. Thompson, และ Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: McGraw-Hill.
- Carter V. Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw Hill.
- Christian Gronroos. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*.
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Harrington Emerson. (1992). *The Twelve Principles of Efficiency*. New York: The Engineering Magazine.
- Henry Mintzberg. (1989). *Mintzberg on management : inside our strange world of organizations*. New York: Free Press.
- James L. Gibson, John M. Ivancevich, และ James H. Donnelly. (1991). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. New York: McGraw Hill.
- Joachim Hartung. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*.
- Lewis, Mark, และ Parooj Bloom. (1983). *Organizational Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Mark G.Dunn, David Norburn, และ Sue Birley. (1994). The Impact of Organizational Values, Goals, and Climate On Marketing Effectiveness. *Journal of Business Research*.
- Michael E. Porter. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheila Corral, และ Antony Brewerton. (1999). *The New Professional's Handbook: Your Guide to Information Services Management*. London: Library Association.

Thomas A. Ryan, และ Patricia C. Smith. (1954). *Principles of Industrial Psychology*. New York: The Ronald Press.

Thomas L. Wheelen, และ Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall.

Top Trader. (2562). MT4. www.toptrader.co.th

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). การคิดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.

เขมมาวี รัชชชูชีพ. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

เว็ทริ์ ชาตรีวิศิษฎ์, และ คณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ถึงทรัพย์ การพิมพ์.

กฤศกร จิรภานุเมศ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และ พนิดา แซ่มช้าง. (2554). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน

จุฬารัตน์ ธรรมชัย. (2554). การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจสิกรไทย (K-Express Cash) ของธนาคารสิกรไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ชัยวัฒน์ สมศรี, บงกชกร หงษ์สาม, และ นภาพรพรณ เนตรประดิษฐ์. (2560). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจ นวัตกรรม การมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, เชียงใหม่.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดร.วิน อุดมรัชตวนิชย์. (2562). KTBST ชูกลยุทธ์กระจายรายได้บริหารความเสี่ยงก้าวสู่ผู้นำ

ให้บริการผลิตภัณฑ์ตลาดทุนและการเงินครบวงจร.

ดลนภา สายัณห์. (2554). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งเป็นผู้นำทางตลาดธุรกิจบริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ดวงใจ โอวาชวีรินทร์. (2547). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). บริษัทหลักทรัพย์ www.set.or.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). เทคโนโลยีทางการเงิน. www.set.or.th

ทศพล รุ่งปรวัฒน์. (2553). การศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าของธุรกิจธนาคาร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาประตูน้ำ กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

นันทรัตน์ สิงหเดช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์. (2562). ภาวะของอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์.

ปกรณ์ ปรียากกร. (2544). การวางแผนกลยุทธ์-แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประพิมพ์พรพรณ ชีวะโกเศษฐ. (2550). กลยุทธ์การตลาดบริการต่อนักลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พุทธินันท์ ปัญญาพูนินันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาลหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐนันท์ พงศ์วิวิธรร, และ สุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของ ประเทศไทย.

Research Article.

วลีพร จารุพุทธิศิริพจน์, และ บุรพร กาบุญ. (2561). กลยุทธ์ธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. มหาวิทยาลัย

กรุงเทพมหานคร, กรุงเทพฯ.

วสุธิดา นักเกษม, และ ประสพชัย พสุนนท. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). การบริหารเพื่อความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ทริม มีเดีย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสารการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมยศ นาวิการ. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). มาตรฐานการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์. www.sec.or.th

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สุธิดา ไสภณดิเรกรัตน์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลยุทธ์ การตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจบริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงค์นุช ธรรมเนียม. (2549). กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ บริษัทหลักทรัพย์ยูโอบีเคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงการ
กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย)
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 28 ปี

29 – 37 ปี

38 – 46 ปี

47 – 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ - อาชีพอิสระ

ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ

เกษียณอายุ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์ความแตกต่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่า บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความแตกต่างกับ บริษัทหลักทรัพย์อื่นหรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่

2. ท่านเลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพราะ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำว่ามีความแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่น

- ใช่
 ไม่ใช่

3. เมื่อท่านใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ท่านมีความรู้สึกที่บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่น

- ใช่
 ไม่ใช่

4. เมื่อท่านใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ท่านมีความรู้สึกแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ ในเรื่องของการต้องการศึกษาเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ที่ท่านไม่รู้จัก หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ

- ใช่
 ไม่ใช่

5. ท่านเลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพราะมีความแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ

- ใช่
 ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสม					
2. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความง่ายต่อการใช้บริการ					
3. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายหลักทรัพย์					
ด้านราคา (Price)					
4. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
5. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ					
6. มีการลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เมื่อมีปริมาณการซื้อขายตามเกณฑ์ที่กำหนด มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
7. สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ได้โดยง่าย					
8. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม					
9. ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)					
10. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ให้ทราบได้อย่างทั่วถึง					
11. มีสื่อการสื่อสารการใช้งาน และอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
12. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ เช่น บัตรกำนัล ลุ้นรับของรางวัล รับส่วนลด ที่เหมาะสม					
ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)					
13. ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
14. ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
15. ผู้แนะนำการลงทุน และพนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)					
16. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
17. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการไม่ซับซ้อน					
18. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เกี่ยวกับ MT4	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)					
19. ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทาง การเงินที่ให้บริการ สามารถทำได้โดยง่าย					
20. ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทาง การเงินที่ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
21. ขั้นตอนในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทาง การเงินที่ให้บริการ เป็นไปตามระเบียบ					

ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เหนือกว่า คู่แข่งชั้น มากที่สุด	เหนือกว่า คู่แข่งชั้น มาก	เหนือกว่า คู่แข่งชั้น ปานกลาง	เหนือกว่า คู่แข่งชั้น น้อย	เหนือกว่า คู่แข่งชั้น น้อยที่สุด
ประสิทธิภาพ (Efficiency)					
1. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง ให้บริการอย่างมีคุณภาพ และมาตรฐาน					
2. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมี ความรู้ ความสามารถ					
3. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมี การปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆได้					
4. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมี ความรับผิดชอบต่อน้ำที่					
5. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมี การพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ					

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เหนือกว่าคู่แข่งชั้นมากที่สุด	เหนือกว่าคู่แข่งชั้นมาก	เหนือกว่าคู่แข่งชั้นปานกลาง	เหนือกว่าคู่แข่งชั้นน้อย	เหนือกว่าคู่แข่งชั้นน้อยที่สุด
คุณภาพ (Quality)					
6. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุนในด้านของสถานที่เมื่อผู้ลงทุนมาติดต่อ และโปรแกรมต่างๆ					
7. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านต่างๆ					
8. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
9. มีความมั่นใจในการใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)					
10. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในการให้บริการ					
นวัตกรรม (Innovation)					
11. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเกี่ยวกับการลงทุนใหม่ๆเสมอ					
12. นวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์จริง					
13. นวัตกรรมการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า					
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
14. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว					
15. ผู้แนะนำการลงทุนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องแม่นยำ					

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
16. บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน					

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข
หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 828 /2563
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทนอธิการบดี

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวภัทรนันท์ ชูณไล์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 60199130391 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

โศภิตา ๑.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1495

วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริฤตดา

เนื่องด้วย นางสาวภัทรนันท์ ชุ่นไต้ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่โทร. 099 465 4966

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภัทรนันท์ ชุ่นไต้ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1495

วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

เนื่องด้วย นางสาวภัทรนันท์ ชุ่นไล่ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 099 465 4966

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภัทรนันท์ ชุ่นไล่ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัทรนันท์ ชุ่นไต้
วัน เดือน ปี เกิด	4 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	185/1 ซ.อรุณอมรินทร์11 ถ.อรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครฯ 10600

